Information sur les marchés
L'Asie-Pacifique

Débouchés pour certains produits alimentaires canadiens à valeur ajoutée

Janvier 2001

préparé pour

le Haut-commissariat du Canada, New Delhi, Inde

par

Achievers' Resources Private Ltd., New Delhi, Inde

Table des matières

Résumé
1 - Aliments de collation
2 - Jus de fruits
3 - Aliments surgelés
4 - Produits laitiers
5 - Boissons alcoolisées
6 - Réglementation relative à l'industrie des aliments transformés
7 - Options stratégiques et recommandations générales
Annexe I - Hôtels de luxe en Inde
Annexe II - Entrepôts de douane et magasins diplomatiques
Annexe III - Principaux importateurs de produits alimentaires à valeur ajoutée en Inde
Annexe IV - Grandes multinationales alimentaires en exploitation en Inde

Annexe V - Principaux fabricants indiens de produits alimentaires

Résumé

En Inde, le secteur de la transformation des aliments est actuellement l'un des plus importants du point de vue de la production, de la consommation, de l'exportation et des perspectives de croissance.

Avec une population de plus d'un milliard d'habitants, l'Inde pourrait bien devenir l'un des plus gros marchés au monde pour les produits agroalimentaires à valeur ajoutée. Près de la moitié de sa population a moins de 20 ans, ce qui représente un vaste bassin de consommateurs pour plusieurs décennies à venir. La classe moyenne en Inde compte entre 250 et 300 millions de personnes; pour la majorité de cet effectif, le revenu annuel varie entre 1 200 et 3 600 $US par ménage, somme bien inférieure au revenu généralement reconnu nécessaire à l'achat de produits alimentaires à valeur ajoutée (5 000 $US). Néanmoins, de 30 à 40 millions d'Indiens ont un revenu annuel de 20 000 $US ou plus. Cela représente certainement un énorme marché, qui est cependant réparti d'un bout à l'autre du pays, dans les grandes villes. Cette nouvelle classe moyenne a des habitudes de vie et de consommation semblables à celles que l'on observait dans les pays de l'Ouest durant les années 60.

Même si la consommation par habitant de produits alimentaires est encore relativement faible, l'urbanisation accrue, l'augmentation du revenu par tête et l'évolution des habitudes de vie et de dépense ont favorisé une expansion rapide du marché intérieur. L'augmentation de la proportion d'alphabètes chez les femmes (39,4 % en 1991 contre 29,8 % en 1981), l'accroissement du nombre de femmes qui travaillent, le déclin de la famille élargie et l'apparition de la famille nucléaire ont contribué à l'augmentation de la demande d'aliments préparés. Le secteur institutionnel (hôtels, lignes aériennes, hôpitaux et services de défense) et le secteur du tourisme connaissent eux aussi une croissance rapide, étant donné la hausse marquée du nombre de voyages d'affaires et d'agrément, à l'étranger et au pays. L'utilisation de noms de marque étrangers est maintenant autorisée sans aucune restriction, même pour la vente sur le marché intérieur.

Le gouvernement a hissé au sommet de sa liste de priorités l'encouragement de la commercialisation et l'ajout de valeur aux produits agricoles. Il a prévu à cet effet nombre d'exonérations fiscales et de mesures incitatives destinées à réduire les pertes avant et après les récoltes et à favoriser la création d'emplois et la croissance des exportations. Afin de s'ajuster à cette demande grandissante, le secteur de la transformation des aliments en Inde devra forcément adopter des méthodes de pointe et devenir un secteur à production de masse, capable d'approvisionner le marché intérieur aussi bien que les marchés étrangers.

Avec les réformes introduites en matière d'investissement, notamment l'élimination presque totale des licences dans les industries de la transformation des aliments, le secteur des produits alimentaires transformés a attiré un gros volume d'investissements étrangers directs ces dernières années. Grâce à plusieurs initiatives stratégiques mises en route depuis la libéralisation, en août 1991, la plupart des segments de l'industrie ont connu une croissance rapide. Une étude récente sur le secteur de la transformation des aliments situe le chiffre des ventes de l'ensemble du marché alimentaire aux environs de 250 000 crores de roupies (55 milliards de $US). À elle seule, la part des produits alimentaires à valeur ajoutée représente 80 000 crores de roupies (55 milliards de $US).

Depuis la libéralisation en août 1991 et jusqu'en février 2000, des projets engageant des sommes de plus de 53 800 crores de roupies (12 milliards de $US) ont été proposés dans plusieurs segments de l'industrie agroalimentaire et de la transformation des aliments. Le gouvernement a donné le feu vert à certaines propositions de coentreprise, de collaboration étrangère et de licences industrielles. Il a également accordé son appui à des entreprises axées en totalité sur l'exportation qui envisageaient un investissement de 19 100 crores de roupies (4,2 milliards de $US) pendant cette même période. Par ailleurs, l'investissement étranger se chiffre à plus de 9 100 crores de roupies (2,0 milliards de $US).

Les principaux sous-secteurs de l'industrie de la transformation des aliments sont la transformation des fruits et légumes, la transformation du lait, la transformation de la viande et de la volaille, les aliments emballés et préparés (y compris les aliments de collation) et les boissons alcoolisées et non alcoolisées.

La transformation des aliments de base est l'un des secteurs d'activité dominants de l'Inde. En effet, on y trouve des centaines de milliers de rizeries, d'installations de décorticage, de meuneries et d'installations pour le traitement des légumineuses et des oléagineux. On remarque également la présence, sur le secteur informel, de plusieurs milliers de boulangeries, de commerces d'aliments traditionnels et d'entreprises de transformation des fruits, des légumes et des épices.

L'Inde a un fort potentiel de production et de transformation des produits de la mer; les ressources halieutiques sont très variées le long de la côte, qui s'étend sur 8 041 kilomètres, et dans les 28 000 kilomètres de rivières et les millions d'hectares de réservoirs et d'eaux saumâtres. La population de bétail de l'Inde est la plus élevée au monde. Elle abrite en effet pas moins de la moitié des buffles et 20 % des bovins du monde. Cependant, seulement 1 % de la viande produite est convertie en produits à valeur ajoutée.

L'Inde est le plus grand producteur de lait au monde (78 millions de tonnes en 1999-2000), dont 15 % est transformé par le secteur organisé.

Le marché des aliments semi-transformés et préparés est évalué à plus de 4 000 roupies (0,8 milliard de dollars US) et son taux de croissance est de plus de 20 %.

Les produits de l'industrie de la transformation des aliments, en expansion en Inde, occuperont une grande place sur la table des ménages indiens, dans un proche avenir. Le gouvernement encourageant les investisseurs étrangers et leur offrant un environnement favorable, les entreprises indiennes ainsi que les multinationales ont fait démarrer cette industrie par leurs investissements, tant à la ferme qu'à l'usine.

Bien qu'il existe en Inde plus de 300 sociétés géantes, y compris les entreprises multinationales, les petites et les moyennes entreprises (PME) sont le moteur de la croissance économique. Tout comme au Canada, ces sociétés ont l'esprit d'entreprise nécessaire au succès. L'Inde invite les PME canadiennes du secteur de la transformation des aliments à s'associer aux PME indiennes et à tirer profit des possibilités qui s'offrent à l'échelle tant nationale qu'internationale.

Ce rapport offre une vue d'ensemble du marché indien des aliments transformés dans des secteurs précis : les aliments de collation, les jus de fruits, les aliments surgelés, les produits laitiers et les boissons alcoolisées. Pour chacun de ces produits seront traités les aspects suivants : l'industrie nationale - la production et la demande; la demande d'importation du secteur institutionnel; la tendance du marché; l'infrastructure et la distribution; les principaux intervenants; la réglementation de l'importation; les droits de douane; les débouchés qui s'offrent aux entreprises canadiennes; des stratégies pour les entreprises canadiennes.

Afin de faciliter les affaires, le rapport fournit, en annexes, les coordonnées des hôtels de luxe en Inde, des entrepôts de douane et des magasins diplomatiques, des principaux importateurs de produits alimentaires à valeur ajoutée, des grandes multinationales alimentaires en exploitation en Inde et des principaux fabricants indiens de produits alimentaires.

Ce rapport peut donc servir de guide à quiconque s'intéresse au marché alimentaire de l'Inde. Il présente aussi une vue d'ensemble du marché dans certains secteurs et il passe en revue la politique et les lois actuelles gouvernementales en matière d'aliments, puisqu'elles influent sur l'importation en Inde d'aliments transformés.

Nous sommes conscients que quelques estimations du marché pourraient être améliorées et que des informations supplémentaires pourraient également être fournies. Bien que l'étude soit limitée, nous sommes convaincus que le rapport constitue un excellent élément de référence pour ceux que ce marché en pleine croissance, d'une population de plus d'un milliard, intéresse.

Chapitre 1 - Aliments de collation

Industrie nationale : production et demande

Le marché indien des aliments de collation est vaste et diversifié; il est dominé par le secteur informel. On retrouve les *namkeen* (grignotines salées) sous toutes leurs formes, dans presque tous les foyers indiens, et on en consomme à différentes périodes de la journée. Attirées par le potentiel du marché des aliments de collation de marque, un certain nombre de grandes sociétés y ont déjà fait leur entrée et offrent un éventail assez varié d'aliments de collation prêts à consommer. Alors que les premières percées des grands fabricants se limitaient au segment des chips, aujourd'hui, une grande variété de chips ordinaires, de grignotines extrudées à base de soya, de maïs et de pommes de terre sont en vente dans tout le marché. La production globale actuelle, estimée à 14 milliards de roupies, est d'environ 350 000 tonnes. Cette estimation comprend aussi la production du secteur organisé. Les *namkeens*, (grignotines salées), les chips, les *papadums* ainsi que les aliments de collation de boulangerie comme les biscuits constituent un segment assez important.

Les chips occupent une place de prédilection. Ils sont produits localement, avec une teneur en matières grasses variant entre 20 et 40 % et une teneur en humidité de 3 à 4 %, surtout par le secteur informel. Ils sont vendus en vrac ou dans des sacs de plastique ordinaire. Toutefois, au cours des quatre à cinq dernières années, le marché organisé a pris beaucoup d'ampleur, répondant aux besoins des consommateurs des classes moyenne et supérieure des régions urbaines. On estime à 6 500 tonnes la production du marché organisé, soit une valeur de 2 milliards de roupies.

Le marché des chips de marque a pris de l'expansion à un rythme accéléré, (taux de croissance d'environ 20 %), et on prévoit une production de 10 000 tonnes avant 2003. Les cadeaux, jouets, etc. offerts en promotion à l'achat des chips de marque, ont attiré les consommateurs, au détriment des chips ordinaires. Actuellement, Uncle Chipps et Fritolays dominent une grande partie du marché, alors que les fabricants locaux se partagent le reste.

Les pois chiches, les légumes secs, l'huile comestible, les arachides et les épices entrent dans la fabrication de la plupart des *namkeens*. Selon les variations saisonnières, qui affectent les prix des cultures, et la disponibilité des matières premières, les prix des *namkeens* fluctuent considérablement, d'où des répercussions importantes sur les profits des entreprises. Les aliments de collation des boulangeries, comme les biscuits, sont très populaires dans les régions urbaines et rurales de l'Inde. Les gâteaux et les pains de fantaisie sont très prisés dans les centres urbains. Les experts du secteur croient qu'il y aura une augmentation de la demande de produits de boulangerie de première qualité. Et c'est dans ce segment du marché que les grands fabricants se feront le plus concurrence.

Les entreprises du secteur organisé exercent leurs activités à une échelle très importante grâce à des installations hautement capitalistiques. Elles dépensent des sommes considérables pour le conditionnement du produit ainsi que pour des matières premières de qualité supérieure, ce qui fait accroître les coûts et entraîne des prix élevés.

Demande d'importation du secteur institutionnel

Outre le marché haut de gamme, l'industrie hôtelière importe pour les clients des aliments de collation de boulangerie de première qualité, mais en raison des droits de douane élevés, l'importation de ces aliments est très limitée. La valeur des importations actuelles de l'Inde de produits alimentaires à base de céréales tourne autour de 275 millions de roupies.

Tendance du marché

En règle générale, les aliments de collation sont achetés sur l'impulsion du moment, et les gens sont généralement indulgents vis-à-vis de ces produits. Les aliments de collation occupent une place de plus en plus importante sur la liste de provisions des personnes de classe moyenne ou supérieure, selon la catégorie de revenu. Les consommateurs indiens types les achètent seulement si les aliments attirent leur attention au point de vente ou s'ils sont accompagnés d'un enfant qui aime manger des aliments tels que des chips comme collation. Par conséquent, pour faire augmenter la consommation de ces aliments, les principaux intervenants ont misé sur une présentation attrayante, et les enfants sont devenus le groupe cible des promotions.

Étant donné que les consommateurs aiment généralement manger ce type de produits, ils sont plus ou moins fidèles à la marque et ils sont prêts à essayer de nouveaux produits et de nouvelles saveurs.

On ne dénote parmi les différents groupes d'âge aucune différence notable dans les habitudes de consommation.

Les goûts des consommateurs varient largement d'une région à l'autre. Par exemple, les croustilles de banane font fureur dans le sud, mais ce n'est pas le cas dans les autres parties du pays. Dans l'est de l'Inde, le *paaprichaat* connaît un très bon succès tandis qu'à Mumbai, le *bhelpuri* (aliment de collation traditionnel) et le *pavbhaji* (autre aliment traditionnel) ont connu leurs heures de gloire.

On différencie les produits d'après leurs propriétés gustatives (salé, menthe, épicé, etc., nature ou ondulé) ou d'après leurs ingrédients, comme la pomme de terre, la banane, etc.

Les aliments de collation se répandent davantage dans le nord de l'Inde. Cette région représente le plus grand marché d'aliments de collation en ayant à son actif près de 50 % du marché indien global.

Cette situation s'explique par le fait que les deux principaux fabricants de chips, Uncle Chipps et Fritolays, se sont établis dans la région.

Les produits sont vendus en petites quantités de sorte que le prix unitaire du produit paraît abordable.

Les matières premières et le conditionnement constituent les deux principaux facteurs coûts. Les intervenants du secteur organisé effectuent des contrôles de qualité stricts sur les matières premières et observent des normes d'hygiène élevées dans leurs installations de production. De ce fait, leurs coûts de production sont beaucoup plus élevés, et les prix qui en résultent sont moins concurrentiels, comparativement à ceux des petites entreprises du secteur informel.

Les principaux intervenants essaient d'attirer les consommateurs avec un emballage et un design attrayants. De plus, les sacs d'emballage remplis de nitrogène permettent au produit de garder sa fraîcheur et donc de pouvoir être conservé plus longtemps, mais un tel type de sac fait également augmenter les coûts.

La plupart des pommes de terre cultivées en Inde sont des pommes de terre de table à teneur élevée en sucre, impropres à la production de chips. Les principaux intervenants tentent de faire pousser des pommes de terre à faible teneur en sucre dans différentes parties du pays, mais cela fait augmenter les coûts des matières premières. Actuellement, les entreprises utilisent à la fois les pommes de terre peu sucrées et mi-sucrées, ce qui brunit les croustilles.

Les deux principaux fabricants, Frito-Lay et Uncle Chipps, ont conclu des ententes exclusives de culture avec des agriculteurs pour s'approvisionner en pommes de terre faibles en sucre, principale matière première. Tandis que le plan stratégique d'Uncle Chipps se fonde sur un approvisionnement saisonnier en pommes de terres à faible teneur en sucre, Pepsi a un programme continu d'intégration en amont de l'agriculture avec des agriculteurs du Pendjab. Ce programme incite les agriculteurs à faire pousser des pommes de terre à faible teneur en sucre.

Les grands fabricants de biscuits du secteur organisé continuent à bénéficier d'une augmentation des ventes de leurs marques du fait qu'ils confient une partie de leur production à des unités plus petites à qui ils paient des frais de transformation. Il est difficile d'estimer la taille du secteur informel, compte tenu du grand nombre de petites boulangeries dans chaque ville, qui produisent diverses sortes de biscuits et qui les vendent habituellement au poids, sans emballage. Les entreprises du secteur informel produisent environ un million de tonnes de biscuits. Les entreprises du secteur organisé vendent leurs produits principalement dans les milieux urbains. Elles le font de plus en plus dans les milieux ruraux, où dominent toutefois les entreprises du secteur informel. Les biscuits à base de glucose constituent la sorte de biscuits la plus vendue. À l'échelle du pays, de quatre à cinq grandes marques telles que Parle, Britannia, Ampro, Bakeman,

Priyagold et Creamica représentent 75 % du marché.

Le marché des gâteaux est très fragmenté à cause du grand nombre de petits intervenants et des multiples boulangeries dans les régions. Ce marché offre normalement un éventail de gâteaux éponge, de gâteaux aux fruits et de pâtisseries. Les boulangeries locales du secteur informel constituent plus de 50 % du marché. La taille du marché des gâteaux est évaluée à environ 10 000 tonnes, ce qui équivaut à 800 millions de roupies.

Infrastructure et distribution

La distribution est également l'un des paramètres clés dans l'expansion des parts de marché. La plupart des fabricants d'aliments de collation sont des acteurs locaux ou régionaux. Ces aliments sont vendus par l'intermédiaire de stockistes et des habituels circuits de distribution au détail. La marge des stockistes est de 5 % et celle des détaillants, de 12 à 20 %. Seulement quelques fabricants comme Ruffles-Lays tirent avantage d'un réseau impressionnant de distribution. Uncle Chipps compte près de 600 000 points de vente en Inde.

Principaux fabricants

Grignotines salées et chips :
- Frito Lay's India Ltd (de Pepsi Foods), avec les marques Ruffles, Cheetos et Hostess.
- Uncle Chipps Company Limited et leur marque Uncle Chipps.
- M Foods (une division de S M Dyechem) avec leurs marques Peppy et Monginis Wafers, distribuées dans leurs points de vente au détail exclusifs; une présence forte dans l'ouest. Il existe plusieurs autres marques régionales et locales.

Un nouveau segment de la catégorie produits a vu le jour : les savouries à la mexicaine comme la marque Tortilla Chips de S M Dyechem. Au cours de la dernière décennie, de grandes entreprises indiennes (telles Indian Organic Chemicals, Greenfield Process Food, Premnath Monga Industries),avaient tenté sans succès de percer sur ce segment. D'autres marques très connues sont Hostage, Binnie's, Funmunch, Hello, Twinkle, Marvel et OK.

Quelques fabricants indiens, notamment Haldiram, Bikanerwala et Aggarwal, sont solidement implantés sur le marché national. Parle, Britannia, Bakeman's, Ampro, Modern, et Priyagold sont connus pour leurs produits de boulangerie.

Réglementation de l'importation

Présentement, il n'existe aucune restriction à l'importation d'aliments de collation.

Droits de douane

Les droits à l'importation sur les aliments de collation varient de 44,04 % à 67,086 %, ad valorem.

Débouchés pour les entreprises canadiennes

La plupart des aliments de collation en Inde font partie de la catégorie des aliments de marque à part ceux clairement définis dans la Loi sur le frelatage des aliments (PFA Act). Les entreprises canadiennes doivent adapter leurs recettes aux lois indiennes car toutes les denrées alimentaires importées doivent être conformes aux lois indiennes.

Actuellement, les droits de douane qui s'appliquent aux aliments de collation sont élevés, ce qui constitue un désavantage dans les segments du marché indien plus sensibles aux prix.

Les aliments de collation de boulangerie et les grignotines rôties sont les segments qui offrent les meilleures perspectives. Les Indiens préfèrent les aliments de collation salés et épicés, d'où l'importance pour les entreprises canadiennes d'adapter leurs produits aux goûts des consommateurs indiens. Les collations enrobées de chocolat font fureur auprès des enfants. Par contre, l'absence de marque connue force les détaillants à pousser la vente eux-mêmes, créant ainsi la seule option possible à court terme. Les aliments de collation à base de fromage deviennent de plus en plus populaires, mais les membres de la classe supérieure préfèrent les produits de boulangerie, par exemple les bâtonnets, les rouleaux et autres produits similaires.

Chapitre 2 - Jus de fruit

Industrie nationale : production et demande

L'industrie des jus conditionnés n'est pas encore un très grand marché. Toutefois, certaines boissons à base de jus sont vendues sur le marché par les entreprises de boissons gazeuses dans le but d'étendre leur réseau de distribution. Il existe quelques marques populaires de boissons gazeuses à base de jus comme Frooti, Jumpin, Mazza, Safal et Slice. Les marques populaires de jus fait de concentré sont Tropicana et Real.

Le marché des boissons à base de fruits s'établit à environ 250 millions de bouteilles ou autres contenants par année; soit une valeur d'environ 4 500 millions de roupies, tandis que le marché des jus conditionnés représente actuellement 20 millions de litres ou 1 000 millions de roupies par année.

On ne compte que cinq grands fabricants (Berri, Enkay Foods, Dabur, NOGA et Tropicana) sur le marché des jus de fruits, les entreprises canadiennes ont donc de meilleures chances d'entrer sur ce marché. D'autres facteurs pourraient contribuer à stimuler la croissance sur ce marché, notamment l'importance accrue que les consommateurs

indiens accordent à leur santé et l'augmentation du revenu par tête de cette clientèle.

Demande en jus de fruit du secteur institutionnel indien

Dans les foyers indiens de même que dans les hôtels, les jus de fruits gagnent en popularité. À l'heure actuelle, les hôtels de luxe choisissent les jus fraîchement préparés, contrairement aux hôtels économiques qui eux favorisent les jus embouteillés. Le secteur institutionnel et l'industrie de l'accueil sont à l'origine de plus de 60 % de la demande de jus conditionnés.

Infrastructure et circuits de distribution

Depuis 1995, les jus de fruits ne sont vendus que sous emballage Tetra Pak. Comme ces emballages connaissent déjà beaucoup de succès sur le marché des boissons à base de jus, ils sont devenus le choix évident des fabricants de jus. Les usines d'embouteillage ont besoin d'un bassin hydrographique important si elles veulent être viables et les détaillants se plaignent des coûts trop élevés des bouteilles. De plus, les points de vente doivent être bien situés géographiquement pour que les usines puissent bien gérer la logistique des bouteilles consignées. Ces facteurs militent en faveur des emballages de jus en carton isolant. Les jus de fruits sont distribués par l'entremise des circuits et réseaux de distribution au détail conventionnels. Les achats du secteur public institutionnel sont aussi très importants. Deux autres circuits ont une certaine importance, soit les ventes par cantine et les points de vente dans les gares ferroviaires.

L'utilisation d'installations réfrigérées par les entreprises individuelles devrait favoriser la croissance de ce marché, mais ferait aussi augmenter les coûts.

Tendance du marché

Par tradition, les Indiens mangent plus de fruits qu'ils ne boivent de jus. Cependant, les jus de fruits existent depuis longtemps en Inde et ils sont associés à des boissons saines et nutritives pour les personnes en santé comme pour les personnes malades.

Jusqu'à présent, le niveau d'activité du marché alimentaire indien du côté des boissons à base de fruits était très faible. Depuis peu, cependant, les jus de fruits commencent à devenir un pôle d'attraction majeur. Le jus d'orange cent pour cent pur est vendu sous cinq grandes marques : Tropicana, Real, Onjus, Berri et NOGA. De ces cinq marques, Real obtient actuellement le chiffre des ventes le plus élevé, mais Tropicana gagne rapidement du terrain. Les ventes de toutes les autres marques ont également progressé au cours de la dernière année.

En ce moment, le phare est braqué sur les familles nucléaires qui ont

un grand pouvoir d'achat, sont ouvertes aux nouveaux concepts et sont toujours à court de temps. En fin de compte, le marché repose sur la consommation de jus purs à domicile.

Dernièrement, des entreprises indiennes telles que Dabur et Enkay Foods et les multinationales comme Tropicana et l'entreprise australienne Berri Ltd ont adopté une approche dynamique face au marché des jus.

Selon Tropicana Beverages Co, le jus d'orange Tropicana, acclamé de par le monde, connaît une progression constante au sein du marché indien.

Berri Ltd est le plus grand fabricant de produits à base de fruits et de légumes d'Australie; cette entreprise vise à atteindre un volume annuel d'environ 10 millions de litres en Inde.

Les jus Tropicana et Berri sont cent pour cent naturels et ne contiennent ni agents de conservation, ni sucre ajouté. De plus, ces entreprises utilisent des méthodes d'emballage innovatrices, par exemple les Tetra Pak aseptiques ou l'embouteillage à des températures élevées facilitant la pasteurisation du jus à l'intérieur de la bouteille.

Tropicana, qui n'en est qu'à sa première année, s'est déjà appropriée une part non négligeable (se situant dans les deux chiffres) du marché local des jus de fruits conditionnés (y compris les jus en conserve), qui rapporte au total un milliard de roupies.

Le jus d'orange Tropicana a été lancé à Delhi et à Bangalore en mai et juin 1999. Depuis, l'entreprise s'est bâti un solide réseau de ventes au détail comptant environ 2 000 points de vente à Delhi et plus de 1 000 à Bangalore.

Pendant ce temps, Berri fait preuve d'une grande prudence quant au choix de ses distributeurs, qui doivent absolument répondre à huit critères de sélection; ils doivent notamment posséder une expérience de distribution de biens de consommation, ne doivent être associés à aucune marque ni à aucun produit concurrents et doivent être intéressés à établir une relation à long terme axée sur la mise en valeur de la marque Berri. Représentés en Inde par un seul agent établi à Kochi, les produits Berri seront distribués à Tamil Nadu et à Pondichéry par l'entreprise établie à Chennai. D'abord lancés à Kochi puis à Chennai, ces produits seront aussi offerts à New Delhi, à Mumbai et à Calcutta.

Comme le jus est un aliment périssable et que son goût s'altère facilement, il est important de miser sur l'efficacité du réseau de distribution.

Tropicana Beverages a également mis en marché quelques variantes de sa marque, comme les jus de raisin et d'ananas. La tendance

mondiale actuelle penche vers les produits bons pour la santé plutôt que vers les boissons gazeuses; l'Inde n'y fait pas exception.

Les jus de fruits Tropicana sont offerts en formats de 250 ml et d'un litre; à Delhi, ce sont les contenants d'un litre qui sont les plus populaires. Le Tetra Pak de 250 ml coûte 15 roupies et le contenant d'un litre destiné à la consommation à domicile, 57 roupies.

Les jus Berri sont offerts dans des saveurs telles que pomme, orange, orange-mangue, abricot et pomme-lime. On les retrouve en format « coupe-soif » (« gulper ») de 250 ml et en bouteilles d'un ou deux litres.

Réglementation de l'importation

Il n'y a aucune restriction sur l'importation des jus de fruits en Inde.

Droits de douane

Les droits de douane pour les jus de fruits s'élèvent à 44,04 % s'ils sont importés dans des contenants ne portant pas le nom du produit. Cependant, lorsque la marque est inscrite sur les contenants, ils grimpent à 67,086 %.

Stratégies à adopter par les entreprises canadiennes productrices de jus

L'industrie des jus de fruits croît rapidement; les entreprises canadiennes peuvent profiter de cette croissance, pour autant que le prix de leurs produits soit comparable à celui des marques internationales présentes sur le marché indien. Les jus d'orange et d'autres fruits provenant de zones tempérées peuvent être de bons produits à commercialiser en Inde.

L'expédition des produits en vrac constitue le meilleur moyen d'approvisionnement; le conditionnement à des fins de consommation est alors effectué par une entreprise déjà établie en Inde. Cette méthode permet de réduire les frais de transport et de distribution ainsi que les droits de douane.

La publicité intensive et les campagnes de promotion dans le secteur des jus de fruits sont susceptibles d'éveiller l'intérêt des consommateurs de façon nettement plus marquée que dans le cas d'autres types d'achats spontanés.

C'est le bon moment pour les entreprises canadiennes de lancer leurs produits sur le marché sous-exploité des jus de fruits. En effet, les dernières restrictions quantitatives seront abolies en avril 2001, conformément aux accords de l'OMC.

Les fournisseurs canadiens auraient tout avantage à participer aux foires commerciales du secteur afin de promouvoir leurs produits.

Chapitre 3 - Aliments surgelés

Industrie locale : production et demande

Le marché des aliments surgelés en Inde en est encore à ses premiers balbutiements par rapport à celui de la crème glacée. On y retrouve les produits suivants :

- Légumes surgelés (pois, chou-fleur)
- Poulet surgelé
- Produits laitiers surgelés : *Paneer* (semblable au fromage Cottage); *kulfi* (crème glacée)
- Viandes et fruits de mer surgelés : surtout à des fins d'exportation

Presque tous les légumes surgelés sont exportés, à l'exception des petits pois, et, dans une très faible mesure, du maïs et des choux-fleurs, vendus sur le marché intérieur. Les légumes surgelés sont vendus surtout aux marchés de Mumbai et de Delhi, qui absorbent 75 % des ventes. On estime à environ 6 000 à 7 000 tonnes par année le marché des petits pois.

Il existe seulement quatre établissements d'aviculture dans le pays, où les poulets à rôtir sont habillés et surgelés par air pulsé. La production annuelle s'élève à environ 15 000 tonnes par année.

Les desserts surgelés ne sont pas complètement inconnus en Inde. Il en existe plusieurs variétés. On estime à 160 millions de litres le marché actuel de la crème glacée en Inde, soit 6,5 milliards de roupies (9 milliards de roupies selon le MRP [prix de vente maximum]). Vers la fin des années 80 et le début des années 90, le marché a connu un taux de croissance très bas, d'environ 2 à 3 % par année. Au cours des deux dernières années, le marché a crû à un rythme beaucoup plus rapide, soit un taux approximatif de 10 à 12 % par année.

Récemment, les pommes de terre frites sont devenues très populaires grâce aux établissements de restauration rapide. Par ailleurs, la préparation des frites à la maison n'est pas encore répandue en Inde. Les entreprises canadienne McCain et américaine Lamb Western y ont déjà implanté des filiales en propriété exclusive pour commercialiser les frites surgelées.

Le Frozen Paneer a été lancé sur le marché par la Gujarat Co-operative Milk Marketing Federation (GCMMF) [fédération coopérative de commercialisation du lait].

La viande et les fruits de mer surgelés sont transformés surtout pour l'exportation.

Après que le gouvernement eut aboli les secteurs réservés associés

aux produits de la crème glacée en 1996 et 1997, l'industrie a connu de grands changements. Les coopératives laitières nationales ont fait leur entrée sur le marché vers la fin de 1996, livrant une guerre de prix qui a forcé un grand nombre de petites et moyennes entreprises à quitter le marché ou à se fusionner avec de grands producteurs. Ces grandes entreprises ont élargi leurs réseaux de distribution et multiplié leurs offres.

Actuellement, la consommation d'aliments surgelés est l'apanage des familles à revenu élevé. Toutefois, les installations de réfrigération devenant de plus en plus accessibles à la classe moyenne, on s'attend à une expansion du marché. L'usage du micro-ondes fait ses premiers pas dans la société indienne. En outre, une fois les restrictions quantitatives sur l'importation levées, la gamme des aliments surgelés devrait s'élargir.

Compte tenu de l'infrastructure de la chaîne du froid inadéquate, les aliments surgelés doivent être transportés avec les crèmes glacées afin de rentabiliser leur distribution. Les droits de douanes élevés, le manque d'une infrastructure solide de la chaîne du froid de même que les systèmes de distribution inefficaces continuent de former, à court terme, un goulet d'étranglement vis-à-vis de l'importation. Toutefois, la nouvelle génération, de plus en plus aisée, aime découvrir de nouvelles saveurs. Les fabricants doivent se tenir informés des changements et des nouveaux débouchés du marché, car les consommateurs indiens prônent de plus en plus la diversité dans leur choix d'aliments.

La levée des formalités de licences et les investissements des nouveaux intervenants dans l'expansion et l'accroissement des capacités du marché devraient favoriser une augmentation rapide de la demande. Une expansion de 10 à 20 % par année pourrait être maintenue sur une période de vingt ans, du fait que la base de consommation actuelle est très faible.

Demande d'aliments importés du secteur institutionnel de l'Inde

Les ventes aux institutions comme les hôtels, les restaurants, les traiteurs et les cantines industrielles représentent près de la moitié du marché des petits pois surgelés. Le marché à l'extérieur de Mumbai et de Delhi n'est pas encore très développé. Un des facteurs qui entrave le développement de ces marchés régionaux est l'absence d'un réseau fiable d'entrepôts frigorifiques.

Par mesure d'hygiène, les institutions comme les hôtels préfèrent les poulets surgelés, s'épargnant ainsi des coûts de main d'oeuvre ainsi que les problèmes d'élimination des déchets.

Les desserts surgelés, et notamment la crème glacée, se vendent en contenants de 3 litres et plus.

Infrastructure et circuit de distribution

Par manque d'installations d'entreposage frigorifique, la distribution des aliments surgelés est limitée. De façon générale, un distributeur, un grossiste et un détaillant prennent part à cette distribution. Les grandes distances entre les centres de production et les marchés de consommation ainsi que les lacunes de la chaîne du froid font en sorte que la plupart des entreprises exploitent de petits établissements régionaux à proximité des principaux marchés et qui sont équipés d'installations de production.

Les marques nationales peuvent recourir aux installations d'entreposage frigorifique déjà en place des grands centres de consommation, ou acquérir des installations de production de plus petite taille près des points de vente au détail.

Les détaillants, au nombre d'environ 70 000, exploitent des points de vente fixes, des charrettes à bras, des tricycles ou même des véhicules à trois roues.

Le circuit de distribution de la crème glacée se compose habituellement d'un distributeur et de détaillants. Puisqu'il n'existe pas d'installations adéquates de la chaîne du froid facilitant le transport sur de grandes distances, la majorité des intervenants exploitent des établissements régionaux équipés d'installations de production, à proximité des marchés. La distribution des marques nationales se fait par l'intermédiaire d'entrepôts frigorifiques loués ou achetés, situés dans les principaux centres de consommation. De là, les marchandises sont envoyées aux distributeurs ou directement aux détaillants.

Le réseau de vente au détail de la crème glacée consiste en bars laitiers exclusifs qui peuvent être soit la propriété de l'entreprise, soit un point de vente franchisé, ainsi qu'en d'autres points de vente fixes ou mobiles comme des magasins d'alimentation, des hôtels et des restaurants. Les marges de détail sont élevées, elles varient entre 18 % et 20 %.

Les principaux intervenants ont été incapables de mettre en place une infrastructure de la chaîne du froid adéquate pour le stockage et la distribution des aliments. L'alimentation irrégulière en électricité et les interruptions de courant fréquentes dans la plupart des régions du pays constituent les principaux facteurs qui freinent le développement de la chaîne du froid. Par conséquent, le marché connaît une pénurie de produits de bonne qualité, et l'infrastructure appropriée à la distribution de ces produits fait également défaut.

Les acheteurs institutionnels s'approvisionnent en aliments surgelés directement auprès des fabricants ou des dépositaires de l'entreprise.

Tendances du marché

La plupart des aliments surgelés se vendent en petits contenants de 250 g et 500 g.

Bien que le marché des aliments surgelés se limite encore principalement aux milieux urbains pendant l'été, il présente des signes de diversification par rapport aux aliments courants, comme de la crème glacée au yogourt et au fromage en grains.

Les importateurs ayant comme clientèle les riches consommateurs vendent aux hôtels, aux supermarchés et aux points de vente de prestige des aliments surgelés et de la crème glacée, importée entre autres des États-Unis de l'entreprise Blue Bunny Ice cream.

La crème glacée se vend sous différents formats tels que des cornets, des coupes, des barres, en maxi-format, etc. Les barres représentent de 25 à 30 % du volume de vente, et les autres formats ainsi que les nouveautés se partagent le reste.

Le marché des desserts glacés en Inde est très petit et se résume à la crème glacée à base de matières grasses végétales (au lieu de matières grasses du lait). De plus, une gamme importante de desserts glacés sont fait maison et servis dans des hôtels cinq étoiles. Le taux de croissance aurait pu être plus élevé si les infrastructures n'avaient pas été déficientes, si les droits d'accise et la taxe sur les ventes avaient diminué (le droit d'accise sur la crème glacée est passé de 13 % à 16 % dans le budget 1999-2000), etc.

L'abolition des restrictions en matière de licences ainsi que les investissements de nouveaux intervenants en vue d'élargir le marché et d'augmenter sa capacité devraient faire accroître rapidement la demande du secteur des aliments surgelés.

On observe une saisonnalité importante dans la consommation de crème glacée en Inde. La consommation diminue de manière significative en hiver, soit d'environ 40 % par rapport à la moyenne de consommation dans le Nord et de 60 % dans l'Ouest et dans le Sud.

Près de 40 % de la crème glacée vendue au pays est consommée dans l'Ouest, Mumbai y étant le principal marché; le Nord vient au deuxième rang avec 30 % et le Sud, au troisième rang avec 20 %. Avec ses 10 %, l'Est du pays a le niveau de consommation nationale le plus bas.

La consommation de crème glacée sous marque fabriquée par les grandes entreprises se limite aux grandes villes métropolitaines telles que Mumbai, Delhi, Ahmedabad, Bangalore, etc. Les intervenants du secteur organisé n'ont pas été en mesure d'étendre leur chaîne de distribution aux petites villes et aux petits villages en raison de la petitesse du marché et de la non-disponibilité d'une chaîne du froid.

Le taux de pénétration de la crème glacée au niveau de l'Inde entière est évalué à 13,3 %. Ce taux est bien entendu plus élevé dans les grandes villes (29 %) que dans les petites ou moyennes villes (23-24 %). De même, le taux de pénétration dans les milieux ruraux est

bas (9,5 %), puisque les *kulfis*, crème glacée que produisent de petites entreprises ou des entreprises artisanales indiennes, y sont populaires.

La crème glacée devient de plus en plus prisée dans les services de traiteurs et dans les réceptions mondaines, remplaçant les sucreries et les desserts traditionnels.

Principaux intervenants

Un très grand nombre de petits fabricants locaux et d'intervenants régionaux dominent le marché indien de la crème glacée. Le nombre de fabricants du secteur organisé, qui détiennent 40 % des ventes, est estimé à 150, tandis que le marché du secteur informel compte environ 2 000 unités.

Les marques importantes du secteur organisé sont Kwality Walls, Vadilal, Amul et Mother Dairy.

Les principaux intervenants à l'échelle nationale et les marques qui leur sont affiliées sont les suivants :

Hindustan Lever - Kwality Walls, Dairy Classic, Max
Vadilal International - Vadilal, Dairy Fresh
GCMMF/autres coopératives de lait - Amul, Mother Dairy, Mafco
Produits laitiers du Maharashtra
Baskin Robbins.

La marque multinationale de crème glacée, Blue Bunny, a fait récemment son entrée sur le marché.

Intervenants régionaux

Outre les principales marques vendues à l'échelle nationale, d'autres fabricants de marques de qualité se sont taillés une place dans leur marché régional respectif. Leurs produits se vendent principalement dans les grandes villes métropolitaines, et ce par l'intermédiaire de franchises de bars laitiers exclusifs. Quant aux intervenants nationaux, ils écoulent leurs produits non seulement dans les franchises de bars laitiers, mais aussi dans les commerces au détail, les épiceries, les restaurants, les hôtels, les comptoirs routiers, etc.

Les régions et les marques qui y sont vendues sont les suivantes :
Est - Tulika, Rollicks (marques indiennes de crème glacée)
Ouest - Nature World, Naturals (à Mumbai seulement); Dinshaw's (dans le Maharashtra seulement); Havmore (dans le Gujerat seulement)
Nord - Mother Dairy, Nirula's
Sud - Arun (aliments Hatsun), Joy

Lois sur les aliments surgelés

Prevention of Food Adulteration Act [Loi sur le frelatage des

aliments] stipule que la crème glacée doit comprendre au moins 10 % de matières grasses, 15 % de sucre et 35 % de matières solides totales. La crème glacée qui est fabriquée à l'aide de la technologie moderne a un taux de foisonnement de 80 à 100 %. Le lait écrémé en poudre et le sucre constituent les principales matières solides sans gras. La crème glacée comprend normalement des matières grasses du lait, mais il existe différentes sortes de glaces (nommées desserts glacés) à base d'huile ou d'un corps gras végétal. Le beurre coûte environ 120 roupies le kg, le lait écrémé en poudre, 60 roupies le kg (45 roupies en saison) et le sucre, 15 roupies le kg.

Les desserts surgelés, non encore clairement définis dans les lois relatives aux aliments, ont une plus faible teneur en matières grasses du lait, soit de 4 % comparativement aux crèmes glacées lesquelles sont définies par le Bureau des Normes industrielles comme ayant une teneur en matières grasses d'au moins 10 %. Les composants selon le poids d'une crème glacée ordinaire sont généralement répartis de la manière suivante : matières grasses, 12 %; matières sèches dégraissées du lait, 11 %; sucre, 15 %; gomme végétale comme stabilisateur, 0,3 %.

La vente de crème glacée en Inde est assujettie à plusieurs lois. Deux conditions essentielles s'appliquent pour pouvoir appeler un produit «crème glacée». Dans la Loi sur le frelatage des aliments (PFA Act), il est indiqué que ce produit doit être composé d'au moins 10 % de matières grasses du lait et qu'il doit avoir le sucre (saccharose) comme édulcorant. Il existerait un marché pour les crèmes glacées sans gras ou sans sucre, mais les lois du pays ne le permettent pas pour le moment.

Pour connaître **les prescriptions en matière d'étiquetage et de conditionnement,** veuillez consulter le chapitre du présent rapport qui porte sur la réglementation. Même si les droits de douane sur les importations sont élevés et que cela limite la demande, il y a quand même des consommateurs qui recherchent des marques de qualité et sont prêts à payer la différence.

Politique en matière d'importation

La majorité des produits surgelés peuvent être importés, à l'exception des viandes et des pommes de terres surgelées. Par contre, les frites surgelées sont importables.

Les produits soumis à restrictions sont des biens de consommation qui ne peuvent être importés sans licence ou dont l'importation est limitée conformément à un avis public divulgué à cet effet.

Droits de douane

Les droits de douane à l'importation d'aliments surgelés varient de 44, 04 % à plus de 100 % dans le cas du poulet surgelé.

Stratégies pour les entreprises canadiennes

ccès de deux grands fabricants étrangers, McCain Foods du Canada et Lamb Western des États-Unis, dans le segment des frites surgelées, et celui de Blue Bunny et Baskin Robins dans le segment de la crème glacée, montre qu'il existe bel et bien des débouchés sur le marché des aliments surgelés en Inde.

Au cours des prochaines années, on assistera sûrement à une bataille acharnée entre les fabricants locaux et les multinationales pour la domination du marché. Par conséquent, dans ce processus, il est probable que les petites entreprises marginales disparaîtront ou seront annexées.

Les entreprises canadiennes devraient cibler le marché institutionnel et vendre leurs produits à des prix compétitifs. Elles devraient tenter de convaincre directement les consommateurs, par une campagne de marketing dynamique, que les produits surgelés sont sains et les renseigner sur leurs bienfaits. Les nouvelles variétés de produits devraient être lancées sur le marché afin d'attirer les consommateurs.

Une distribution directe des produits à des entrepôts frigorifiques contribuerait à une pénétration plus large sur le marché de détail et sur le marché institutionnel.

Grâce à cette une activité accrue, les entreprises multinationales feront leur entrée dans ce secteur, ce qui favorisera l'expansion et la croissance du marché des aliments surgelés. Les consommateurs devraient délaisser les produits traditionnels pour adopter des produits plus variés.

Chapitre 4 - Industrie laitière

L'Inde a la plus grande population de bétail au monde. Elle compte 204 millions de vaches et 84 millions de buffles. La production de lait génère 70 millions d'emplois d'exploitant de ferme laitière. En 1999 et 2000, l'Inde s'est classée au premier rang, avec une production totale de 78 millions de tonnes. Même si la production laitière a augmenté à un rythme rapide au cours des trois dernières décennies, le rendement par animal est très faible en Inde, soit environ 1,5 litres de lait par jour. Les raisons principales de ce faible rendement sont l'absence d'utilisation de techniques de production scientifiques, la disponibilité insuffisante de fourrage à l'année longue et le manque de services de soins vétérinaires.

Industrie nationale : production et demande

Plus de 50 % du lait produit en Inde vient de la bufflesse et 45 % de la vache. Le lait de buffle contient 3,6 % de protéines, 7,4 % de matières grasses, 5,5 % de lactose, 0,8 % de cendres, et 82, 7 % de

lipides tandis que le lait de vache est composé de 3,5 % de protéines, 3,7 % de matières grasses, 4,9 % de lactose, 0,7 % de cendres et 87 % de lipides. Le lait fraîchement pasteurisé est vendu en contenant. Par contre, la plupart du lait consommé en Inde n'est pas pasteurisé et est vendu en vrac par les marchands. Le lait pasteurisé à ultra haute température (UHT) existe également sur le marché et gagne en popularité.

Le lait conditionné est classé selon sa teneur en matières grasses :

- Lait entier (enrichi en crème) - 6 % de matières grasses
- Lait normalisé (partiellement écrémé) - 4,5 % de matières grasses
- Lait écrémé (faible en gras) - 3 % de matières grasses

Une autre catégorie de lait, qui a un petit marché, est le lait aromatisé.

Le lait a joué un rôle primordial dans l'alimentation indienne pendant des siècles. La consommation individuelle de lait en Inde est de 220 grammes par jour. Cependant, nombreux sont ceux qui ne peuvent s'en procurer faute d'argent.

La consommation de lait varie énormément selon les différentes régions du pays à cause de la concentration de la production laitière dans des régions spécifiques et à cause des coûts élevés de transport. La consommation de lait des régions du Nord atteint des sommets de 400 grammes par jour, comparativement aux régions de l'Est où la consommation moyenne ne dépasse pas 20 grammes par jour.

Seulement 12 % du lait est pasteurisé et conditionné. La qualité du lait vendu par le secteur informel est non uniforme, comme le sont les prix tout au long de la saison dans certaines zones locales.

Dans les régions urbaines, plusieurs consommateurs préfèrent encore acheter le lait en vrac directement des marchands, à cause de la croyance fermement ancrée voulant que ce type de lait soit plus frais. De plus, le petit nombre d'installations de transformation et de conditionnement fait qu'il est plutôt difficile de se procurer du lait conditionné. Environ 75 % du lait est consommé dans les ménages, segment qui ne fait donc pas partie de l'industrie laitière commerciale. Dans quatre grandes métropoles, la demande de lait se situe à environ 6 millions de litres par jour; 40 % de ce nombre est fourni par 10 laiteries coopératives et du secteur public. Le secteur informel fournit la majeure partie de ce qui reste. Le lait provenant de ce secteur présente cependant des risques de frelatage et de contamination plus élevés.

Demande d'importation de produits laitiers du secteur institutionnel

L'industrie hôtelière en Inde est un marché qui offre un bon potentiel pour une grande variété de fromages et pour le yogourt. Il y a

également une demande pour le lait en poudre de bonne qualité provenant des pâtisseries, de l'industrie de la crème glacée et d'autres industries alimentaires.

Infrastructure et réseaux de distribution

Le marché du lait (en vrac ou conditionné) s'élève à environ 33 millions de tonnes, dont on évalue le chiffre des ventes à 429 milliards de roupies. Son volume croît actuellement de 4 à 5 % par année. C'est assurément l'un des segments les plus importants de l'industrie alimentaire.

La production de lait est concentrée dans quelques États indiens, notamment l'Uttar Pradesh, le Gujarat, le Punjab, le Rajasthan et l'Haryana. Entre 1947 et 1970, la production laitière n'a augmenté que de 1 % par année. Cependant, depuis l'opération Flood au début des années 70, la production a grimpé de façon significative pour s'établir à une moyenne de 5 % par année.

Parmi les produits laitiers traditionnels, le *ghee* est l'un des seuls produits à être commercialisé sous plusieurs marques, dont les principales sont Sagar, Amul (GCMMF), Aarey (Mafco Ltd), Vijaya (AP Dairy Development Cooperative Federation), Everyday (Nestlé), Farm Fresh (Wockhardt) et Milkfood (Punjab).

Grâce à l'urbanisation croissante et à l'évolution des préférences des consommateurs, il y a maintenant des possibilités de fabrication à grande échelle de produits laitiers indigènes. Le matériel servant à la production du lait se prête à diverses utilisations et peut être adapté à la fabrication de plusieurs autres produits. Par exemple, on peut adapter le matériel utilisé pour fabriquer le yogourt à la production à grande échelle de produits laitiers fermentés indiens (*dahi* et *lassi*). Un travail de recherche important a été effectué dans ce domaine sous l'égide du NDDB.

Tendances du marché

Lors de l'achat de produits laitiers, les consommateurs en évaluent la fraîcheur, la qualité, le goût, la texture, la variété et la commodité. Les produits tels le *Dahi* et les sucreries comme le *Kheer*, le *Basundi* et le *Rabri* sont périssables et ont une durée de conservation de moins d'une journée, c'est pourquoi ils sont fabriqués et vendus par les marchands de lait et les confiseurs locaux. On trouve plusieurs petits magasins de ce type près des zones résidentielles. La loyauté des consommateurs s'acquiert par la constance du point de vue de la qualité, du goût et de la fraîcheur. Plusieurs magasins de bonbons à base de lait ont mis sur pied un important réseau de franchises et possèdent plus d'une succursale dans une même ville.

La Gujarat Co-operative Milk marketing Federation (GCMMF), pour sa part, a fait une incursion dans la vente sous marque d'autres produits laitiers traditionnels, avec le *Paneer* emballé et vendu sous la

marque Amul. Elle a également lancé la marque générique « Amul Mitahee », une gamme de sucreries ethniques indiennes dont le premier produit, *Gulabjamun*, a déjà été lancé sur les principaux marchés de l'Inde.

Les tartinades occidentales comme le beurre, la margarine et les confitures ne sont pas très populaires en Inde. En effet, le taux de pénétration du beurre et de la margarine sur le marché indien n'est que de 4 %. Dans les régions urbaines, ce taux est légèrement plus élevé, mais n'est tout de même que de 9 %. Dans les régions rurales, le beurre et la margarine ne sont consommés que dans 2,1 % des ménages, tandis dans les grandes métropoles, 15 % des familles utilisent ces produits.

Le taux de pénétration du fromage est presque nul dans les zones rurales et négligeable dans les zones urbaines. La consommation par habitant, même en ne comptant que les familles qui consomment du fromage, est faible, soit 2,4 kg par année comparativement à plus de 20 kg par tête et par année aux États-Unis. Cette pénétration peu considérable résulte d'habitudes de consommations particulières, du coût relativement élevé des produits et de leur non-disponibilité dans plusieurs régions de l'Inde. Le beurre, la margarine et les produits de fromage sont pour la plupart fabriqués par le secteur organisé.

De la même façon, le taux de pénétration du *ghee* (un produit à l'arôme prononcé, semblable à l'huile de beurre) est plus élevé dans les villes de taille moyenne (37,2 %) par rapport à l'ensemble des zones urbaines (31,7 %) et rurales (21,3 %). Le taux de pénétration du *ghee* à l'échelle du pays est de 24,1 %. En termes relatifs, ce taux est plus élevé dans les régions du Nord et de l'Ouest, où l'on produit du lait en quantités excédentaires et où l'on consomme respectivement 57 % et 23 % du *ghee*. Les régions du Sud et de l'Est consomment 20 % du reste. Une grande partie du *ghee* est produite à partir de lait, à la maison ou dans les petites entreprises et les industries artisanales. Très peu de produits de cette catégorie sont vendus sous marque (environ 1 à 2 % seulement).

Le lait en poudre et le lait concentré n'ont pas vraiment réussi à flatter le palais des consommateurs indiens, comme en témoigne leur très faible taux de pénétration, de 4,7 %. Ce taux s'élève pour atteindre 8,1 % dans les régions urbaines et chute jusqu'à 3,5 % en milieu rural. Dans les régions urbaines, il est relativement élevé dans les villes moyennes, où il s'établit à 8,5 %, comparativement à 7,7 % dans les grandes métropoles.

Le segment du lait conditionné est dominé par les coopératives laitières. La Gujarat Co-operative Milk Marketing Federation (GCMMF) [fédération coopérative de commercialisation du lait] est le principal intervenant. Toutes les autres coopératives locales exploitent leurs propres marques (comme par exemple Gokul, Warana au Maharashtra, Saras au Rajasthan, Verka au Pendjab, Vijaya en Andhra Pradesh, Aavin au Tamil Nadu, etc).

Au fil des années, on a assisté à plusieurs changements de mode de conditionnement du lait. Au début des années 80, les bouteilles de lait ont été remplacées par les sacs en plastique, ce qui a réduit les coûts et facilité grandement l'entreposage et le transport. La durée de conservation du lait emballé dans des sacs en plastique ou dans des bouteilles n'excède pas un jour ou deux, encore faut-il qu'il soit réfrigéré. En 1996, les emballages Tetra Pak ont été introduits en Inde. D'ailleurs, dans les coopératives de l'Andhra Pradesh, du Tamil Nadu, du Pendjab et du Rajasthan, le lait se vend dans des emballages Tetra Pak. Cependant, le lait vendu sous ce type d'emballage coûte plus cher, soit de 5 à 7 roupies le litre de plus que le lait vendu dans des sacs en plastique.

Produits laitiers (traditionnels) en Inde

Il existe une grande variété de produits laitiers traditionnels en Inde comme :

- Le *Makkhan* - du beurre non salé.
- Le *Ghee* - de l'huile de beurre préparée, pour une durée de conservation plus longue, par clarification à la chaleur
- Le *Kheer* - un mélange de lait bouilli, de sucre et de riz.
- Le *Basundi* - un mélange de lait et de sucre bouilli jusqu'à épaississement.
- La *Rabri* - de la crème sucrée.
- Le *Dahi* - une sorte de lait caillé.
- Le *Lassi* - du lait caillé mélangé à de l'eau et du sucre, ou du sel.
- Le *Paneer* - du lait mélangé avec de l'acide lactique pour qu'il se coagule.
- Le *Khoa* - du lait évaporé utilisé comme base pour préparer des bonbons.

Il est difficile d'évaluer le marché des produits laitiers indigènes puisque la plupart sont fabriqués à la maison ou dans de petites entreprises artisanales qui répondent aux besoins locaux.

Marché des produits laitiers occidentaux

Les produits laitiers occidentaux comme le beurre, le fromage, le yogourt n'ont gagné en popularité dans le marché indien qu'au cours des dernières années. Cependant, la consommation augmente toujours, parallèlement à l'urbanisation croissante.

Beurre

L'évolution des habitudes alimentaires matinales et des changements dans la planification des menus favorisent la consommation du beurre et du fromage.

La majorité des indiens préfèrent utiliser le beurre maison *(makkhan)* pour son goût et son prix abordable. Une grande partie du beurre sous

marque se vend dans les petites et grandes villes et les cités. On estime que le marché du beurre sous marque, d'un volume de 50 000 tonnes et évalué à 6 milliards de roupies, a un taux de croissance de 8 à 10 % par année. Les principales marques sont Amul, Verka, Vijaya, Sagar, Nandini et Aarey. Amul est le chef de file des marques nationales, alors que les autres intervenants détiennent surtout une plus grande part des marchés locaux. Britannia, la dernière à avoir fait son entrée dans le marché, bénéficie d'un circuit de distribution étendu et d'une forte reconnaissance de marque. Ayant adopté des prix comparables à ceux de la marque Amul, elle devrait faire une vive concurrence aux intervenants actuels.

Fromage

Le marché des fromages sous marque est estimé à 9 000 tonnes par année, soit une valeur de 1,8 milliards de roupies selon le MRP (prix de détail maximum). C'est en milieu urbain que le fromage est le plus consommé. Les quatre métropoles, à elles seules, absorbent plus de 60 % de la consommation. Mumbai est le plus grand marché de consommation de fromage (elle absorbe 30 % de la quantité de fromage vendu dans le pays), suivie de Delhi (20 %), de Calcutta (7 %), de Chennai (6 %). Mumbai comporte le plus grand nombre de consommateurs nationaux, contrairement à Delhi où le segment institutionnel (surtout les hôtels) est plus important.

Demande de divers types de fromage dans le marché indien

Type de fromage	Pourcentage de la consommation totale
Fromage fondu	50
Fromage à tartiner	30
Mozzarella	10
Assaisonné/épicé	5
Autres	5

Avant que la multinationale Britannia ne fasse son entrée sur le marché en 1997, Amul était le chef de file incontestable du marché, avec une part d'environ 70 %. Les autres marques importantes étaient Vijaya, Verka et Nandini (toutes des marques de diverses coopératives laitières régionales) et Vadilal. Autrefois, le marché connaissait un taux de croissance de 7 ou 8 % par année. En juillet 1997, Britannia lançait sur le marché du fromage à base de lait de vache, à tartiner, en cubes et en tranches. En août 1998, Dabon International, coentreprise entre Dabur et Bongrain International SAS de France, a lancé la marque de fromage Le Bon. Les compagnes intensives de publicité et de promotion que ces entreprises ont menées devraient concourir à une importante croissance de 20 % dans ce segment. Amul, encore plus audacieuse, a lancé de nouvelles variétés comme le fromage mozzarella (utilisé dans la préparation de la pizza) et la poudre de fromage.

L'entrée de nouveaux intervenants et la multiplication des activités de commercialisation devraient contribuer à l'expansion du marché. Tous les principaux intervenants accroissent leur potentiel de production.

Capacité de production de fromage

Entreprise	Marque	État	Capacité actuelle
Groupe Dynamix	Fabrication pour Britannia	Maharashtra	35 tonnes par jour
GCMMF	Amul	Gujarat	20 tonnes par jour
Milkfed	Verka	Pendjab	
APDCF	Vijaya	Andhra Pradesh	10 tonnes par jour

Le lait en poudre

e principalement deux types de lait en poudre :

- le lait entier en poudre;
- le lait écrémé en poudre.

Le lait entier en poudre contient des matières grasses, à la différence du lait écrémé en poudre qui est obtenu par retrait des matières grasses des solides du lait. Les consommateurs soucieux de leur alimentation préfèrent le lait écrémé en poudre. Le colorant laitier contient plus de gras que le lait en poudre écrémé, mais moins que le lait entier en poudre. Il constitue un succédané très populaire du lait dans la préparation du thé et du café. Ces produits se répandent même dans les régions où le lait est abondant du fait qu'ils sont commodes et non périssables (durée de conservation plus longue).

Principaux intervenants dans la production du lait en poudre

Dans le marché du lait en poudre et des colorants laitiers, les principales marques de lait écrémé sont Anik Spray (Hindustan Lever Limited), Sagar (Gujarat Cooperative Milk Marketing Federation (GCMMF)) et Nandini (Karnataka Milk Federation). Le produit Amul Full Cream Milk Powder constitue une marque de lait entier en poudre.

Milkana de HLL, Nestle's Everyday, Amulya de la GCMMF, Sapan de Dalmia Industry, KreamKountry de Kwality Dairy India, Farm Fresh de Wockhardt et Britannia Dairy Whitener de Britannia sont les principales marques de colorants laitiers.

Le lait condensé

Le lait condensé constitue un ingrédient très populaire dans la préparation des desserts et des gâteaux faits maison. Milkmaid de Nestlé est la principale marque, détenant plus de 60 % des parts du marché. Seule la marque Amul de la GCMMF lui fait concurrence.

Les aliments pour bébé

Le marché des aliments pour bébé est estimé à 100 000 tonnes par année, soit 20 milliards de roupies (prix de détail maximum). Nestlé domine le marché. Les consommateurs sont très fidèles à la marque étant donné que les mères veulent ce qu'il y a de mieux pour leurs bébés. Seul Heinz fait vraiment concurrence à Nestlé dans ce segment du marché. Les produits Cerelac et Nestum de Nestlé représentent ensemble 80 % des parts du marché. Quant au produit Farex de Heinz, il détient près de 18 % des parts. Wockhardt est plus ou moins un nouveau venu sur le marché avec sa marque First Food. Wockhardt a également l'intention de lancer sur la marché un nouvel aliment pour bébé, « Easum », qui contiendra de la poudre d'haricots mungos. Ce type d'haricot est l'une des légumineuses les plus digestibles. La marque Easum fera directement concurrence à la marque Nestum de Nestlé, dont les produits sont à base de riz.

En ce qui concerne le lait maternisé, les préparations Lactogen et Lactogen standard de Nestlé dominent le marché, avec 75 % des parts. Les autres marques de lait maternisé sont Lactodex Farez de Heinz, Raptakos de Wockhardt et Amulspray d'Amul.

Réglementation

L'industrie laitière a été déréglementée en 1991 pour encourager les investissements privés, les mouvements des capitaux et l'introduction de nouvelles technologies sur le marché. Bien que cette mesure ait attiré un grand nombre d'intervenants, les préoccupations reliées à certaines questions telles que la capacité excédentaire et la vente de lait contaminé ou de lait dont la qualité ne répond pas aux normes ont incité le gouvernement indien à promulguer le MMPO (Milk and Milk Products Order) [décret sur le lait et les produits laitiers] en 1992. Le MMPO prévoit l'enregistrement auprès de l'État des usines qui produisent de 10 000 à 75 000 litres de lait par jour ou qui fabriquent des produits laitiers dont la quantité de solides du lait se situe entre 500 et 3 750 tonnes par année. Les usines dont la production s'élève à plus de 75 000 litres de lait par jour ou à plus de 3 750 tonnes de solides du lait par année doivent s'enregistrer auprès du gouvernement central. La réglementation stricte, les contrôles gouvernementaux et les formalités de licences relatives aux nouvelles capacités ont empêché un grand nombre d'intervenants indiens et multinationaux d'effectuer des investissements importants dans l'industrie laitière. La plupart des intervenants du secteur privé ont eux-mêmes réduit la fabrication des aliments laitiers à valeur ajoutée tels que les aliments pour bébé, les colorants laitiers et le lait condensé.

Proposition de modification du MMPO

Le Department of Animal Husbandry and Dairying [ministère de l'Élevage des animaux et de l'Élevage laitier] examine la proposition de hausser de 10 000 à 20 000 litres par jour la limite aux fins d'exemption de l'enregistrement obligatoire des usines de produits laitiers. Le décret modifié fera probablement passer la limite actuelle

de production de 75 000 litres à 100 000 ou 125 000 litres. Le nouveau décret abolirait la clause relative au réenregistrement.

Pour plus de détails sur les **prescriptions en matière d'étiquetage et de conditionnement**, se reporter au chapitre traitant de la réglementation de l'industrie dans le présent rapport.

Réglementation de l'importation

Il n'existe aucune restriction quant à l'importation de produits laitiers, sauf en ce qui concerne les aliments à base de lait pour bébé, le beurre, les tartinades laitières, le beurre fondu, le fromage fondu qui n'est pas râpé ou en poudre et qui ne contient pas de présure ou de matières grasses animales.

Les aliments soumis à restrictions concernent les biens de consommation qui ne peuvent être importés sans licence ou dont l'importation est limitée conformément à un avis public divulgué à cet effet.

Droits de douane

Les droits totaux de douane sur les produits laitiers varient de 44,04 % à 72,64 %.

Stratégie pour les entreprises canadiennes de produits laitiers

Des représentants de l'industrie estiment que 20 % des recettes tirées du secteur agricole proviennent des produits laitiers. Le secteur organisé traite près de 14 % du lait.

Il existe un marché potentiel énorme pour les produits à valeur ajoutée et pour les produits laitiers de spécialité tels que le fromage, le lait sans lactose, le lait aromatisé, le lait frappé et le yogourt glacé aux fruits. Les produits à base de fromage destinés surtout aux consommateurs végétariens nécessitent des efforts de promotion ciblés.

Les aliments pour bébé, les produits laitiers de spécialisé pour les enfants en croissance ainsi que les aliments santé sont aussi un marché très prometteur pour les entreprises canadiennes.

Les spécialistes du secteur s'entendent pour dire que le scénario actuel n'est pas révélateur de la demande potentielle. Ils croient qu'une campagne publicitaire soutenue, même discrète, pourrait contribuer à doubler presque immédiatement les volumes de vente, pourvu qu'elle soit renforcée par une distribution intensive.

Chapitre 5 - Marché des boissons alcoolisées

Il y a un énorme potentiel pour l'industrie canadienne des boissons alcoolisées en Inde, qu'il s'agisse de commerce ou d'investissements dans la production, comme en témoigne un investissement total de 11 000 millions de roupies au cours des six dernières années y compris des investissements étrangers de 7 000 millions de roupies. Les grands fabricants étrangers déjà présents sur le marché Indien sont Seagram, United Distillery (UB group), Carlsberg, Stroch, Hiramwalker (Lyon Group) et Jagatjit Industries, IDV (membre du Grand Metropolitan Group) et Polychem Venture.

Industrie nationale : production et demande

De façon générale, l'industrie des boissons alcoolisées de l'Inde peut être répartie en deux grandes catégories :

- Les alcools étrangers produits localement (Indian Made Foreign Liquor) (IMFL)
- Les bières

Alcools étrangers produits localement (IMFL)

e possède 212 distilleries d'une capacité installée de 1 933 millions de litres par année. Par contre, seulement 24 unités fabriquent des IMFL et 31 unités des alcools indigènes. L'alcool produit dans les unités restantes est soit vendu comme alcool industriel, soit vendu en vrac comme alcool de bouche d'autres distilleries, à des fins d'embouteillage ou à fins de fabrication de boissons en bouteilles. Ce marché est estimé à 927,82 millions de litres. Les alcools étrangers produits localement sont principalement le vin, la vodka, le whisky, le gin, le rhum et le brandy. De plus, les mélanges tout prêts de boissons alcoolisées ont fait leur entrée sur le marché indien, comme les mélanges de gin et limette et de rhum et cola.

Industrie de la bière
On compte actuellement 36 brasseries d'une capacité autorisée de 160 millions de litres par année, alors que la production annuelle courante serait de plus de 300 millions de litres. D'après des représentants du secteur, ce phénomène est attribuable à une utilisation accrue de la capacité des unités déjà en place. L'industrie indienne de la bière, évaluée à 6 000 millions de roupies par année, a un taux de croissance de 15 % par année. Elle a réussi à attirer de grands fabricants tels que Carlsberg, Heineken et United Distilleries. La bière à la pression a été introduite sur le marché récemment et connaît du succès. La bière en canettes vient d'y faire son apparition.

Vin

C'est seulement depuis peu que l'Inde a commencé à produire du vin à un niveau appréciable. La production de vin prend place dans le secteur organisé comme dans le secteur informel. De plus, le vin mousseux est maintenant fabriqué en Inde pour le marché d'exportation. .

Débouchés et contraintes

Grâce à l'urbanisation croissante et à la plus grande ouverture du pays sur le monde extérieur, beaucoup de tabous qui jadis étaient associés à la consommation d'alcools étrangers et de bière sont disparus.

Comme l'indique le taux de croissance, le segment des alcools blancs semble vouloir prendre de l'expansion dans la catégorie des IMFL. La consommation individuelle de bière en Inde n'est que de 0,44 litre par année, comparativement à 148 litres en Allemagne. Même si la production de boissons alcoolisées est l'un des secteurs les moins libéralisés de l'Inde, on prévoit une croissance de 15 % par année dans les années à venir. La demande est plus forte que l'offre en Inde, soit un manque à combler de 100 millions de litres. Dans ces conditions idéales, nombre d'investisseurs étrangers n'hésitent pas à investir et à exercer des activités dans ce secteur.

Parmi les principales contraintes, on compte l'interdiction de publicité, les impôts élevés, les formalités de licence et les restrictions relatives aux mouvements interétatiques des produits, soit les restrictions quantitatives et les barrières tarifaires, très importantes.

Il n'en reste pas moins qu'une demande soutenue et de bons profits expliquent pourquoi l'industrie des boissons alcoolisées en Inde est synonyme de succès.

Demande d'importation du secteur institutionnel

Avec l'essor de l'économie et l'afflux de touristes étrangers, les hôtels de luxe et les entreprises axées sur le tourisme peuvent dorénavant importer la majorité des produits alimentaires de consommation à un taux moindre, contre leurs recettes étrangères en devises. Cela inclut les boissons alcoolisées. Le marché des boissons alcoolisées de l'Inde est actuellement envahi par les marques étrangères. Les marques de renommée internationale telles que Black Label, Johnnie Walker White, Dewar's, Swing, Bells, Vat 69, Teacher, Royal Stag et diverses autres marques de scotch, de whisky et de bières en canettes ont fait leur entrée sur le marché indien.

Il est important de mentionner que l'industrie hôtelière préfère importer les boissons alcoolisées auprès des points de vente d'Indian Tourism Development Corporation Limited, dans le but de réduire leurs coûts de gestion de stocks.

Infrastructure et circuits de distribution

Alcools étrangers produits localement : dépend d'une distribution efficace à cause de l'interdiction de publicité. Tous les fabricants essaient donc d'obtenir un circuit de distribution aussi large que possible pour leurs marques et les marges de détail ont tendance à être légèrement élevées, soit de 15 à 25 % du prix à la consommation, net d'impôts.

La distribution des alcools étrangers produits localement se révèle complexe car les façons de faire varient selon les États. Dans certains États, les circuits de distribution sont entièrement gérés par l'administration locale; d'autres États préfèrent les marchés aux enchères (gérés par des consortiums), la vente aux enchères dans des marchés libres, et les marchés libres. Généralement, la marge du distributeur tourne autour de 5 %, et celle du détaillant est d'environ 20 %.

Les acheteurs institutionnels tels que les hôtels et les restaurants s'approvisionnent à même les stockistes et revendent la marchandise à leurs clients grâce à une licence d'accise.

Bière

La bière est distribuée à un important réseau de détaillants par l'intermédiaire de distributeurs locaux. Chaque État comprend approximativement 5 000 points de vente au détail. Les distributeurs et les détaillants ont besoin d'une licence délivrée par les autorités locales chargées de l'accise pour exercer leurs activités. La marge du distributeur varie entre 5 et 10 %, celle du détaillant entre 20 et 30 %.

Tendances du marché et concurrence

Marché des alcools étrangers produits localement : Le whisky, qui représente 65 % du marché de consommation total, est la sorte d'alcool la plus vendue. Le marché du whisky est en outre segmenté en fonction du prix : supérieur, de prestige, ordinaire, moyen et bas. Les alcools blancs tels que le gin, la vodka et le rhum blanc constituent de 5 à 10% du marché.

Les principaux intervenants sur ce marché des IMFL sont U B Group, Shaw Wallace & Co., Mohan Meakins, Jagatjit Industries, Khodays et Kedia Group et de nombreuses marques étrangères l'ont envahi. Toutes les marques mondiales réputées sont prêtes à entrer directement sur le marché indien aussitôt que le gouvernement supprimera, d'ici avril 2001, les restrictions quantitatives, en vertu des accords de l'OMC.

Marché de la bière

Les consommateurs indiens distinguent deux types de bière : douce et forte, selon le pourcentage d'alcool. Les bières fortes ont une teneur en alcool de plus de 5 % vol/vol. L'introduction de bières à la pression et de bières faibles en calories s'est faite avec un certain succès. Les types de bière qui constituent les segments du marché sont : les bières ordinaires, fortes, faibles en calories, de luxe, et à la pression. Les bières ordinaires forment le gros du marché.

La consommation de bière se limite généralement aux hommes. Les spécialistes de l'industrie estiment que les hommes âgés de 18 à 35 ans consomment 80 % de la bière vendue. Dans une proportion

d'environ 60 %, la bière est bue à l'extérieur de la maison : dans les pubs, les tavernes, les restaurants, et parfois même chez le détaillant.

Les principaux intervenants sur le marché de la bière sont U B Group, Shaw Wallace & Co., Mohan Meakins, Associated Breweries et Khodays.

Réglementation des importations

L'industrie est soumise à un contrôle des États et de l'administration centrale. Elle entre dans la catégorie de la fermentation de l'Industrial Development and Regulation (ID&R) Act [Loi sur le développement industriel et la régulation]. Par conséquent, une licence, délivrée par l'État, est requise pour établir une distillerie ou une brasserie. De plus, étant donné que l'alcool est assujetti à la réglementation et qu'il génère des recettes, il faut également une licence octroyée par l'administration de l'État concerné.

Outre les licences, l'industrie indienne de la bière et des boissons alcoolisées est soumise à un contrôle de la mélasse (la principale matière première utilisée) et à des restrictions en ce qui concerne les annonces publicitaires.

Le gouvernement de l'Inde a interdit la production de quantités supplémentaires de boissons alcoolisées distillées ou brassées, sauf dans le cas des unités de fabrication orientées à 100 % vers les exportations. Il a agi ainsi dans le but de réserver la mélasse à la production d'alcool industriel. Cependant, en 1998, l'interdiction touchant la production de quantités supplémentaires d'alcool de bouche a été levée dans le cas des unités de fabrication n'utilisant pas la mélasse.

Autrefois, une politique visait à décourager fortement la consommation de boissons alcoolisées; certains États allaient même jusqu'à l'interdire complètement. Toutefois, en raison de problèmes comme la distillation illégale, les conséquences de l'alcool frelaté sur la santé de la population, la perte de revenus, et la difficulté de faire respecter la politique, celle-ci a été révisée. Depuis, l'octroi de licences pour la fabrication de la bière a été libéralisé pour les unités dont les capitaux propres proviennent entièrement d'Indiens non résidants ou de personnes de l'étranger.

Liste d'industries alimentaires pour lesquelles les dividendes versés doivent couvrir les recettes nettes en devises étrangères afin que le dédouanement soit automatique :

- Fabrication de boissons
- Distillation, rectification et coupage des spiritueux
- Industries du vin
- Production de liqueurs de malt et de malt
- Production de boissons alcoolisées locales et de toddy (liqueur faite à partir de sève de palmier)

Prescriptions en matière d'étiquetage et de conditionnement : pour plus de détails, se référer au chapitre sur la réglementation de l'industrie des aliments transformés.

Politique en matière d'importation

Tous les produits appartenant à la catégorie des boissons alcoolisées sont soumis à des restrictions. Il s'agit des biens de consommation qui ne sont pas autorisés à être importés, sauf si l'on est titulaire d'une licence à cette fin, ou dont l'importation est limitée conformément à un avis public divulgué à cet effet.

On s'attend à ce que, d'ici avril 2001, ces produits puissent être importés librement après paiement des droits de douane.

Droits de douane

Les droits d'importation perçus sur la bière de malt sont de 118,4 %.

Les droits d'importation perçus sur le vin mousseux et tous les autres types de vin (rouge, blanc, porto, xérès) sont de 118,4 %, plus 9 roupies par litre.

Les droits d'importation perçus sur les whiskys, le rhum et la tafia, le gin et le genièvre, la vodka, les liqueurs, etc. sont de 244,24 %.

Stratégies pour les entreprises canadiennes

Les goûts et les préférences des consommateurs varient fréquemment. Il importe que l'exportateur en soit conscient et qu'il tienne compte de leur évolution.

Options stratégiques pour la promotion de marques :
Publicité par l'intermédiaire de la télévision par satellite
Il est également possible de recourir à la recherche de modèles (procure aux marques une visibilité essentielle et très particulière)
Offre de cadeaux en prime
Commandite d'événements sportifs et culturels
Programmes pour les distributeurs et les détaillants
Seagram a déjà investi en Inde; cette réussite constitue un exemple à suivre pour les entreprises qui veulent exploiter les débouchés du marché indien.

Chapitre 6 - Réglementation de l'industrie des aliments transformés

Longtemps liée aux valeurs fondées sur l'autosuffisance et l'isolement, l'Inde se montre aujourd'hui motivée à se débarrasser de ses restrictions désuètes sur les importations de produits alimentaires.

La production intérieure de produits alimentaires destinés à la consommation, quoiqu'encore faible, devrait s'accroître en raison de l'augmentation de la demande.

Avec l'émergence de nouveaux produits et de nouvelles technologies et l'intérêt dont témoignent les multinationales à l'égard des possibilités d'investissement dans le secteur de la transformation des aliments en Inde, les forces du marché exercent davantage de pressions sur les organismes publics afin qu'ils favorisent l'accès au marché.

De nombreux produits alimentaires bruts, intermédiaires ou destinés à la consommation s'étant vus refuser l'entrée en Inde à cause de barrières non tarifaires, y compris la nécessité d'obtenir des licences d'importation, les nouvelles industries de transformation des aliments doivent offrir des produits qui sont rares dans ce pays.

Il y a quelque temps, on a annoncé la mise en oeuvre d'une politique quinquennale (1997-2002) en matière de commerce, qui s'inscrit dans le cadre du processus de réforme économique mis en branle en 1991. Cette politique permet la libéralisation complète ou partielle de l'importation de 365 produits alimentaires. Certains de ces produits présentent un intérêt pour les exportateurs canadiens : les fromages, une variété de jus de fruits, les légumineuses et les produits du blé transformés (y compris les céréales), de même que le maïs destiné à l'alimentation des animaux.

Le gouvernement indien ne respecte pas ses engagements envers l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en ce qui a trait à l'accès au marché pour les produits agricoles, invoquant à cette fin des difficultés afférentes à la balance des paiements. Par le passé, les réserves de devises étrangères se révélaient insuffisantes, mais aujourd'hui, les 32 milliards de dollars en réserve sont jugés satisfaisants. C'est pourquoi les partenaires commerciaux de l'Inde pressent le gouvernement de lever les barrières non tarifaires qui empêchent l'importation de beaucoup de produits alimentaires. L'Inde a dû se plier aux exigences de l'OMC en ce qui concerne les restrictions quantitatives sur les importations de produits alimentaires et de produits agricoles; elle est dans l'obligation de supprimer toutes les restrictions quantitatives d'ici 2002. Le gouvernement indien a toutefois annoncé qu'il les lèverait d'ici avril 2001.

Des lois complexes qui doivent être actualisées

Les exportateurs canadiens qui escomptent une libéralisation se heurteront tout de même aux diverses lois indiennes dans le secteur alimentaire, lois quelque peu désuètes.

Il faut se tenir informé des règles relatives aux additifs alimentaires et aux colorants, des prescriptions en matière d'étiquetage, de conditionnement, de poids et mesures, des exigences phytosanitaires et de tout autre règlement lié à la production et à la distribution.

Le gouvernement indien est en train de mettre à jour certaines parties de ses lois sur les produits alimentaires, et on prévoit des modifications significatives.

I. Principales lois indiennes se rapportant au commerce des produits alimentaires

Quoiqu'il existe de nombreuses lois régissant les produits alimentaires, celles qui suivent sont les plus importantes pour les importateurs en Inde.

La **Prevention of Food Adulteration Act (PFA) [loi sur le fretage des aliments]** de 1954 protège les consommateurs contre les aliments falsifiés et se compare à la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FDA) [Loi fédérale sur les produits alimentaires, pharmaceutiques et cosmétiques] des États-Unis. La PFA s'applique aux produits alimentaires nationaux et importés et englobe les colorants et les agents de conservation, les résidus de pesticides, le conditionnement, l'étiquetage et la réglementation de la vente.

Les lois indiennes relatives aux produits alimentaires sont énoncées dans la **Prevention of Food Adulteration Act (PFA)** de 1954 et dans les **PFA Rules [règlement d'application de la PFA]** de 1955. Le Central Committee for Food Standards of the Directorate General of Health Services [Comité central des normes en matière de produits alimentaires de la Direction générale des services de santé], du ministère de la Santé et du Bien-être des familles, est l'organisme chargé de la mise en application de la PFA. Les normes et les règles contenues dans la PFA s'appliquent tant aux produits nationaux qu'aux produits importés.

La PFA met principalement l'accent sur l'établissement de normes réglementaires pour les aliments primaires dont les Indiens se nourrissent essentiellement. Bien qu'elle soit mise à jour constamment, la PFA ne suit pas toujours l'évolution des progrès dans le secteur de la transformation des aliments. En outre, les règles semblent parfois avoir été rédigées à la manière d'une recette expliquant comment fabriquer les produits alimentaires, et vont au-delà de prescriptions minimales concernant la qualité d'un produit. Les entreprises peuvent exiger des modifications de la PFA, mais cela implique un lourd processus qui demande beaucoup de temps.

II. Prescriptions en matière d'étiquetage en application de la PFA

Les étiquettes de produit doivent être imprimées en anglais, en hindi ou en devnagri et doivent contenir les renseignements suivants :

- Le nom et l'adresse du fabricant, de l'importateur, du distributeur ou de l'entreprise de conditionnement
- Le nom du produit, son appellation commerciale ou sa description
- La liste des ingrédients qui entrent dans la composition du

produit, par ordre décroissant de poids ou de volume
- Le poids net, le numéro ou le volume du contenu
- Le numéro du lot de fabrication ou le numéro de code du produit
- La date (mois et année) de fabrication ou de conditionnement du produit
- La date (mois et année) avant laquelle il est préférable de consommer le produit (Meilleur avant…)
- *Le prix de détail maximum*

Le cas échéant, il faudrait aussi inclure les renseignements suivants :

- La date de péremption, dans le cas des paquets d'aspartame
- Le but de l'irradiation et le numéro de licence, dans le cas des aliments irradiés
- La teneur en nutriments, dans le cas des produits qui prétendent être enrichis de minéraux, de protéines ou de vitamines
(Nota : C'est l'importateur qui est responsable de l'étiquetage.)

Réglementation relative au conditionnement et au contenant en application de la PFA

Toutes les unités de poids et de mesures sont calculées selon le système métrique.

Réglementation relative aux additifs alimentaires en application de la PFA

L'ajout de colorants à un aliment, sauf si la PFA le permet, est interdit. La liste des additifs alimentaires dont l'emploi est autorisé figure ci-après.

Liste des additifs alimentaires permis

Colorants naturels dont l'emploi est autorisé :

- Bêta-carotène
- Bêta-apocaroténal-8'
- Méthylester d'acide 8'-apo-ß-caroten-8'-oïque
- Éthylester d'acide 8'-apo-ß-caroten-8'-oïque
- Cantaxantine
- Chlorophylle
- Riboflavine (lactoflavine)
- Caramel
- Rocou
- Safran
- Curcumine (ou curcuma)

Colorants artificiels dont l'emploi est permis :

N°	Couleur	Appellation	Numéro dans le Colour	Classe

		courante	Index	chimique
1	Rouge	Ponceau 4R	16255	Azoïque
		Carmoisine	14720	Azoïque
		Érythrosine	45430	Xanthène
2	Jaune	Tartrazine	19140	Pyrazolone
		Jaune orangé S	15985	Azoïque
3	Bleu	Carmin d'indigo	73015	Indigoïde
		Bleu brillant FCF	42090	Triarylméthane
4	Vert	Vert solide FCF	42053	Triarylméthane

L'utilisation de colorants artificiels dans ou sur tout aliment ne faisant pas partie de la liste ci-dessous est interdite :

- crème glacée, sucettes à base de lait, desserts glacés, lait aromatisé, yogourt, préparation pour crème glacée (poudre);
- biscuits, gaufre, pâtes, gâteaux, confiserie, bonbons en filaments, bonbons et savouries;
- pois, fraises et cerises dans des contenants scellés hermétiquement, papayes en conserve ou transformées, jus de tomates en conserve, sirop de fruits, boissons au jus de fruits, liqueurs aux fruits, gelées, confitures, marmelades, fruits confits ou glacés;
- boissons artificielles non-alcoolisées (gazeuses ou non) prêtes à servir, y compris les sirops artificiels, les barres aux fruits, les boissons aux fruits, les boissons gazeuses artificielles faites de concentré;
- poudre à crème anglaise;
- jello et bonbons glacés.

L'**ajout de matières inorganiques et de pigments minéraux** est interdit pour la plupart des produits.

La PFA contient une **liste des agents de conservation autorisés**, lesquels sont divisés en différentes classes :

Classe I	Classe II
Chlorure de sodium	Acide benzoïque, y compris les sels correspondants
Sucre	Acide sulfureux, y compris les sels correspondants
Dextrose	(Nitrates ou) nitrates de sodium ou de potassium dans le cas d'aliments tels que le jambon ou la viande marinée
Glucose (sirop)	Acide sorbique et ses sels de sodium, de potassium et de calcium (propionates de calcium ou de sodium, acide lactique, et phosphate monocalcique)
Épices	Parahydroxybenzoate de méthyle ou parahydroxybenzoate de propyle
Vinaigre ou acide acétique	Acide propionique, y compris les esters ou les sels correspondants.
Miel	Diacétate de sodium et les sels de sodium, de potassium et de calcium de l'acide lactique
	Propionate de sodium et de calcium

L'utilisation d'agents de conservation appartenant à la classe I

dans les aliments n'est pas limitée, sauf si les règlements précisent une restriction. On ne peut employer plus d'un agent de conservation faisant partie de la classe II dans ou sur un produit alimentaire. En outre, **l'emploi d'agents de conservation appartenant à la classe II** se limite à certains groupes d'aliments, et la concentration ne doit pas excéder les proportions établies dans la PFA..

Une liste positive a été établie relativement à l'utilisation d'antioxydants, d'émulsifiants et d'agents stabilisants.

L'utilisation des **aromatisants suivants est interdite** pour n'importe quel aliment.

- Coumarine et dihydrocoumarine
- Fève de tonka (Dipteryx odorata)
- ß-asarone et anthranilate de cinnamyle
- Estragole
- Éthylméthylcétone
- 3-phénylglycidate d'éthyle
- Méthyl eugénol
- Méthyl ß-naphtyl cétone
- *p*-propylanisole
- Safrole et isosafrole
- Thujone et isothujone

Ne pas utiliser le diéthylène glycol et l'éther monoéthylique comme solvants dans les arômes. Il est possible d'ajouter du glutamate monosodique dans les produits alimentaires (il faut alors bien l'indiquer sur l'étiquette) à condition que le contenu total en glutamate ne dépasse pas un pour cent. Ne pas en ajouter dans la nourriture pour les enfants de moins d'un an. Il convient de mentionner la présence d'aromatisants sur l'étiquette du produit, sous les ingrédients. On emploiera la formulation suivante : « CONTIENT DES ARÔMES ARTIFICIELS ».

Résidus de pesticides et autres contaminants

La PFA renferme une liste positive en ce qui concerne la présence de résidus de pesticides.

Il importe de savoir que de nombreux produits alimentaires importés ne font pas l'objet de normes en vertu de la PFA. Les entreprises peuvent exiger que la loi soit modifiée; cependant, le processus d'approbation est long et complexe.

La **Standards of Weights and Measures Act [Loi sur les normes relatives aux poids et mesures]** de 1976 et les **Standards of Weights and Measures (Packaged Commodities) Rules [Règlements sur les normes relatives aux poids et mesures pour les produits conditionnés]** de 1977 réglementent les marchandises vendues ou distribuées en fonction de leur poids, de leur mesure ou de leur nombre, de même que l'étiquetage.

La **Essential Commodities Act [Loi sur les produits essentiels]** de 1955 vise à prévenir la constitution de réserves et régit la production, l'approvisionnement, la distribution et les transactions pour certains produits comme les céréales, les légumineuses, les huiles végétales, le coton, différents aliments, les savons et la farine de tourteaux.

La **Fruit Products Order [Ordonnance relative aux produits à base de fruits]** de 1955 réglemente la production et la distribution de tous les produits à base de fruits ou de légumes, des eaux gazeuses édulcolorées, du vinaigre et des sirops artificiels.

En vertu de la **Milk and Milk Product Order [Ordonnance relative au lait et aux produits laitiers]** de 1992, une commission consultative a été constituée dans le but de conseiller le gouvernement en ce qui a trait à la production, à la vente, à l'achat et à la distribution de lait et de produits laitiers dans le secteur privé.

La **Pulses, Edible Oilseeds and Edible Oils (Storage Control) Order [Ordonnance relative aux légumineuses, aux graines oléagineuses et aux huiles comestibles (contrôle du stockage)]** de 1977 favorise le maintien des approvisionnements en légumineuses, en graines oléagineuses et en huiles comestibles, et fait en sorte que ces produits soient distribués de manière équitable et qu'ils soient disponibles à des prix justes.

La **Destructive Insects and Pests Act [Loi sur les insectes nuisibles et les ravageurs]** de 1914, de même que les **Plant Quarantine Rules [Règles de phytoquarantaine]** et la **Plants, Fruits and Seeds (Regulation of Import into India) Order [Ordonnance relative aux plantes, aux fruits et aux graines (réglementation de l'importation en Inde)]** de 1989 préviennent l'introduction de ravageurs exotiques, de maladies et plantes nuisibles par l'intermédiaire des produits importés.

Prevention of black-marketing and Maintenance of Supplies of Essential Commodities Act [Loi sur la prévention du commerce clandestin et le maintien des approvisionnements en produits essentiels], 1980.
Monopolies and Restrictive Trade Practices Act [Loi sur les monopoles et les pratiques commerciales restrictives], 1969.
Consumer Protection Act [Loi sur la protection du consommateur], 1986.
Trade and Merchandise Marks Act [Loi sur les marques de fabrique ou de commerce], 1958.
(The Indian) Standard Institution (Certification Marks) Act [Loi sur l'Institution indienne de normalisation (marques de certification)], 1952.
Agricultural Produce (Grading and Marketing) Act [Loi sur le classement et la commercialisation des produits agricoles]. 1937.
Environment (Protection) Act [Loi sur la protection de l'environnement], 1986, et Environment (Protection) Rules [Règles de protection de l'environnement], 1986.

Lois sur le droit d'auteur et les marques de commerce
La question des lois indiennes sur le droit d'auteur et les marques de fabrique ou de commerce est en train d'être négociée sous les auspices de l'OMC.

Chapitre 7 - Options stratégiques et recommandations générales relatives au marché indien des produits alimentaires à l'intention des entreprises alimentaires canadiennes

Pour réussir sur le marché indien des produits alimentaires, il est essentiel d'en comprendre le fonctionnement et de savoir comment les diverses politiques gouvernementales et le contexte commercial influent sur l'entrée d'un produit importé.

Ce chapitre traite des questions et des points dont les exportateurs canadiens qui ciblent le marché indien doivent être conscients et dont ils doivent tenir compte.

1. Comment entrer sur le marché institutionnel indien des produits alimentaires avec des aliments canadiens transformés

Le premier secteur à cibler devrait être celui de l'accueil et de la restauration

Il est souhaitable de noter que les consommateurs indiens sont sensibles aux prix et qu'ils ont des goûts très traditionnels. La meilleure approche serait de commencer avec l'industrie hôtelière et le secteur de la restauration et de l'accueil.

Il faut savoir que la forte demande pour l'hébergement hôtelier qui s'est fait sentir il y a quelques années a diminué dans tous les segments clés comme les voyages d'affaires indiens, les voyages d'affaires étrangers et le tourisme étranger. Cependant, à cause de la relance économique, on prévoit une amélioration de la rentabilité. De plus, les hôtels de luxe et les entreprises liées au tourisme sont autorisés à utiliser leurs recettes en devises étrangères pour importer la majorité des produits alimentaires, dans la plupart des cas à un tarif réduit. On estime la valeur des produits que ces derniers importent (principalement du vin et des boissons alcoolisés, des fruits et des légumes, de la viande, des sauces et du fromage) à environ 30 ou 40 millions de dollars américains. Il s'agit d'un marché potentiel pour les entreprises canadiennes oeuvrant dans les domaines des boissons alcoolisées, des fruits et des légumes exotiques, des aliments en conserve, de l'assaisonnement, des saucisses et des sauces.

La majorité des hôtels s'approvisionnent par l'intermédiaire de groupeurs situés à Dubaï, à Hong Kong, en Malaisie, à Amsterdam, à Singapour et en Australie. Très peu de produits s'obtiennent directement du fabricant, car les frais de transport sont élevés et les quantités achetées sont trop petites. Même si les hôtels qui dominent

le marché reconnaissent l'excellente réputation des produits alimentaires importés de l'Ouest, ils considèrent parfois le coût élevé des importations comme une contrainte.

En dehors de toutes ces contraintes, le secteur de l'hôtellerie et du tourisme (qui a un avenir très prometteur en Inde) offre des débouchés aux exportateurs canadiens qui souhaitent se positionner directement ou par l'intermédiaire de leurs agents en Inde, selon les volumes.

L'industrie de la restauration connaît une croissance très rapide et offre aux sociétés canadiennes de nombreux débouchés

Le secteur de la restauration se caractérise par une foule d'activités. Malgré un début lent, l'industrie de la restauration rapide a enregistré une croissance prolifique d'environ 40 % au cours des dernières années. La plupart des chaînes multinationales de restauration rapide telles que McDonald's, PFK, Dominos' Pizza, Pizza Hut, de pair avec des chaînes locales comme Nirulas et Pizza Inn, font de bonnes affaires dans les principaux centres urbains et s'implantent maintenant dans les petites villes.

La majorité des chaînes de restauration rapide acquièrent sur place leurs matières premières principales. Toutefois, les fournisseurs de produits alimentaires à valeur ajoutée haut de gamme sont encore trop peu nombreux.

Débouchés

Le secteur de la restauration offre aux exportateurs canadiens des débouchés en ce qui a trait à la vente de produits comme les frites, les fromages de spécialité, certaines viandes et produits de la pêche, les arômes, les condiments et les ingrédients employés dans les mets de style occidental.

Recommandations

- Les hôtels internationaux et les chaînes de restaurant comme Holiday Inn, Inter-Continental, Hyatt, Best Western, Radisson, Pizza Hut, PFK, Domino's, McDonald's pourraient être les premières cibles en Inde.
- Il serait bon de participer à des foires de l'alimentation et à des foires commerciales en Inde.
- L'industrie hôtelière et de la restauration constitue un marché potentiel pour les sociétés canadiennes œuvrant dans les domaines du vin et des boissons alcoolisées, des fruits et des légumes exotiques, des aliments en conserve, du fromage, de l'assaisonnement, des saucisses et des sauces.
- Les entreprises canadiennes devraient envoyer un échantillon de leurs produits aux utilisateurs locaux et aux membres de l'industrie hôtelière afin que ceux-ci soient en mesure d'essayer les nouveaux produits du Canada dans leurs recettes.

- L'emballage en vrac est une option possible pour les marchés institutionnels. La subvention des frais de transport devrait être vue comme un investissement à long terme sur les vastes marchés indiens.

2. Comment sélectionner une gamme de produits pour les marchés d'alimentation indiens

Les Indiens croient que la nourriture façonne la personnalité, l'humeur et l'esprit. Beaucoup d'Indiens ne demandent pas mieux que d'essayer de nouveaux aliments, mais reviennent le plus souvent à leur cuisine traditionnelle, surtout pour une question de goût. Comme il a été mentionné dans les chapitres précédents, même si les aliments occidentaux ont des *chances raisonnables d'obtenir du succès dans un repas occasionnel*, les intégrer au menu principal sera plus difficile.

Beaucoup d'Indiens sont végétariens par tradition. Parmi ceux qui ne le sont pas, le boeuf est en général tabou chez les hindouistes (82 % de la population) et les sikhs (2 %), pour qui la vache est un animal sacré. Les Indiens préfèrent nettement les produits frais et les épices et ingrédients traditionnels, ce qui a grandement ralenti la pénétration des aliments transformés.

Toutefois, grâce à l'urbanisation, aux revenus croissants, au plus grand nombre de femmes sur le marché du travail, à l'arrivée de grandes multinationales de l'alimentation et à la prolifération de restaurants à service rapide, l'acceptation des produits alimentaires conditionnés s'accroît. Ces produits doivent toutefois être adaptés aux goûts des Indiens.

Recommandations

Pour vous aider à percer sur les marchés de consommation, pourquoi ne pas offrir, à l'occasion d'un festival par exemple, des paquets cadeaux de chocolats, d'amandes et autres noix, de boissons alcooliques, de jus, de gâteaux ou de pâtisseries, présentés dans des emballages attrayants.

3. Défis associés à l'entrée d'aliments importés pour les acheteurs au détail

Étant que les installations de réfrigération ne sont pas chose commune dans les foyers, la plupart des Indiens font leurs emplettes quotidiennement dans de petites boutiques spécialisées du voisinage (par exemple les fruits et légumes dans un magasin, les produits laitiers dans un autre, les produits d'épicerie dans un troisième, puis la viande et les produits à base de viande encore ailleurs). Quelques Indiens ont accès à des supermarchés libre-service, mais le phénomène est récent. La disponibilité de plusieurs articles, spécialement les fruits et les légumes, varie selon les saisons et les gens ont appris à adapter leur alimentation en conséquence. Ce sont

surtout les femmes qui font les courses et qui prennent la plupart des décisions d'achat en matière d'alimentation. La plupart des aliments transformés sont vendus en petits paquets ou contenants en raison du pouvoir d'achat limité des consommateurs.

La principale difficulté est le réseau de distribution pour le commerce de détail. En Inde, il n'existe pas de distributeurs à l'échelle nationale, ni de supermarchés au sens occidental du terme. De trois à quatre millions de petites épiceries, exploitées dans les petits villages comme dans les grands centres urbains, vendent la majorité des produits alimentaires. Bien que le marché rural constitue 70 % du marché pour la plupart des produits, seulement de 10 à 15 % des consommateurs au grand pouvoir d'achat habitent en région rurale. L'accès à ces points de ventes constitue un des plus grandes obstacles pour les exportateurs éventuels.

Même s'il n'y a pas de supermarchés, il y a quelques épiceries et dépanneurs plus grands situés dans les villes importantes et leurs environs. Depuis quelque temps, dans les villes importantes, on trouve quelques grandes « chaînes » d'épiceries inspirées du modèle des supermarchés. Ces commerces occupent entre 280 et 1 400 mètres carrés de superficie, et la formule libre-service les rend de plus en plus populaires. Bien que l'ampleur exacte du phénomène soit inconnue, il y a plus ou moins 5 % de la population urbaine qui fait ses courses dans de tels magasins, mais la tendance est à la hausse. On s'attend à ce que le nombre et la taille de ces magasins augmentent à mesure que les consommateurs à revenu plus élevé mettront davantage l'accent sur la commodité et la qualité, et que les « expériences de magasinage de bonne qualité » se multiplieront.

Ces « supermarchés et super-épiceries indiennes » transigent généralement avec plus de 400 distributeurs et fournisseurs, chacun leur fournissant de 3 à 5 produits. Certains sont intéressés par l'approvisionnement en articles alimentaires importés directement des fabricants.

La part des biens importés par ces chaînes d'alimentation est encore relativement faible et est constituée principalement de confiseries, d'amandes, de jus de fruit, de ketchup, de chocolats, de sauces, de fromages de spécialité, de fruits et légumes en conserve, de pois et de haricots déjà cuits, de biscuits et de mélanges pour gâteau. Il est important que les magasins à grande surface sélectionnent bien leur gamme de produits afin de pouvoir justifier leur prix plus élevé aux consommateurs indiens, sensibles aux prix.

Recommandations

- Les articles qui ont le plus de chances de percer sont les confiseries, les fruits séchés, les jus de fruits, le ketchup, le chocolat, les sauces, les fromages de spécialité, les fruits et légumes en conserve, les pois et les haricots déjà cuits, les petits gâteaux, les biscuits et les mélanges pour gâteau.

- Il est important que les entreprises canadiennes se rendent en Inde pour se faire connaître, par exemple en participant à des séminaires, à des missions commerciales, ou à des foires commerciales sectorielles. La présentation de produits canadiens et l'interaction directe avec les entreprises locales aideront à bâtir un lien de confiance entre les acheteurs et les vendeurs.
- Une fois en Inde, il ne faut pas oublier de visiter les points de vente au détail pour comprendre le comportement d'achat des consommateurs et le système de distribution des aliments transformés. L'expérience acquise sur place sera utile à la compréhension de la particularité du marché de l'alimentation indien.

4. Investissement dans la transformation des aliments indiens pour une rentabilité à long terme

Seulement 2 % de la production agricole indienne, environ, fait l'objet d'une transformation additionnelle; il s'agit surtout d'une transformation primaire telle que la mouture, le tri et le raffinage. Toutefois, ces produits alimentaires à valeur ajoutée se chiffrent entre 20 et 25 milliards de dollars américains, ce qui représente 30 % de la valeur totale du secteur de l'alimentation. Bien que la qualité laisse souvent à désirer, la production nationale est la principale source de concurrence pour les fournisseurs étrangers, surtout à cause des prix.

Le commerce des aliments transformés au Canada peut ne pas être rentable à long terme, car plusieurs pays moins éloignés vont bientôt pénétrer le marché indien. Pour profiter du marché local en plein essor, l'investissement dans le secteur des aliments transformés constitue la seule solution pour assurer la rentabilité à long terme.

Grâce aux réformes liées à l'investissement, dont la déréglementation de l'industrie de la transformation des aliments, le secteur des aliments transformés a connu une hausse des investissements étrangers directs. Plusieurs sociétés multinationales telles que Pepsico, McCain Foods, Cargill, Coca-Cola, Kellogs, ConAgra, Lamb Western, Seagram et Pillsbury, ont fait leur place en Inde, en plus des chaînes de restauration minute comme PFK, McDonald, Domino et Pizza Hut et des entreprises de crème glacée comme Walls et Baskin Robbins.

Des sociétés déjà sur place telles que Hindustan Lever, Nestlé, Cadbury, Britannia, Dabur et Godrej ont augmenté leurs activités. L'arrivée des multinationales dans le secteur de la transformation des aliments, qui a modifié les habitudes des consommateurs, et l'enthousiasme manifesté par le gouvernement pour développer l'industrie de la transformation des aliments vont contribuer à alimenter la croissance du secteur. Une nouvelle politique de l'agriculture devrait stimuler l'activité du secteur de la transformation des aliments.

Selon une enquête menée par McKinsey & Company en collaboration avec la Confédération de l'industrie indienne (CII), la croissance du secteur de la transformation des aliments devrait tripler - passant de 20 à 60 milliards de dollars américains d'ici 2005 - en particulier dans les segments des produits volaille, des produits laitiers, de la farine de blé sous marque et des produits de boulangerie.

On prévoit que les éléments entrant dans la transformation des aliments, comme la poudre de fromage, les extraits aromatisants, les assaisonnements, les bases, les ingrédients de boulangerie et les additifs, seront de plus en plus en demande par les consommateurs à revenu plus élevé mettent davantage l'accent sur la commodité, sur la qualité et sur la variété.

5. Un système de distribution complexe, une chaîne du froid déficiente et une infrastructure surchargée constituent de sérieux obstacles à une percée à l'échelle nationale

Système de distribution

La plupart des fabricants et des importateurs utilisent une structure de distribution tripartite, le distributeur, le grossiste et le détaillant, qui a changé au fil des années. Les marges bénéficiaires brutes se situent habituellement entre 4 et 5 %, 2 et 5 % et 5 et 15 %, respectivement. Dans certains cas, la marge de détail est de plus de 50 %. Ce système hausse de façon significative le coût du produit pour le consommateur. Toutefois, ces arrangements cèdent graduellement la place à une organisation plus structurée. Les commerçants recourent de plus en plus à la sous-traitance pour les principales fonctions de distribution et de logistique, en plus de chercher de meilleures façons d'atteindre les consommateurs. Les coûts de construction d'entrepôts devenant prohibitifs, les services des agents d'expédition et des groupeurs sont de plus en plus utilisés.

Habituellement, la plupart des produits alimentaires importés sont transbordés via divers centres régionaux tels que Dubaï et Singapour, en raison de leur régime commercial plus libéral et de leurs procédés de manutention efficaces. Les principaux importateurs sont établis à Bombai, Calcutta, Chennai, Delhi et Bangalore. Une bonne proportion des aliments importés entrent par contrebande. Toutefois, compte tenu de la récente libéralisation du commerce, la contrebande devrait diminuer. La sous-facturation est une pratique courante pour alléger les taxes à l'importation.

Recommandations

- Dans la mesure du possible, confier les services à des sous-traitants. Les exportateurs canadiens pourront ainsi éviter les problèmes de logistique locaux et s'épargner les formalités officielles.
- D'autre part, il est recommandé de choisir un partenaire d'affaires, gage d'un intérêt à long terme et de meilleurs

résultats.

B. Contraintes liées à l'infrastructure

En Inde, il y a 11 ports internationaux et 139 autres ports moins importants. Sur la côte Ouest, les principaux ports sont ceux de Bombai, de Kandla, de Jawarharlal Nehru, de Cochin, de Murmagoa et de New Mangalore, alors que dans l'Est, ce sont ceux de Mandras, de Tuticorin, de Visagh, de Paradeep et de Calcutta. On trouve des installations pour la manutention des conteneurs dans la plupart des ports importants ainsi que dans plusieurs villes. Seulement quelques ports comme ceux de Bombai, Chennai, Visagh et Tuticorin peuvent accueillir des navires de type Panamax, mais les dispositifs de manutention en vrac de cargaisons y sont peu nombreux.

Les installations nécessaires à l'entreposage et au transport de produits réfrigérés et sont aussi peu nombreuses et coûteuses. L'accessibilité à l'électricité est d'au moins 15 % inférieure à la demande. Étant donné que les projets l'infrastructure étaient auparavant réservés au secteur public, les investisseurs privés sont maintenant encouragés à participer aux projets de développement de l'infrastructure. Ce sont les télécommunications qui tirent le plus profit du grand intérêt des investisseurs étrangers. Les choses évoluent plus lentement en ce qui a trait à la production d'énergie, aux routes et aux autres besoins en infrastructure, où les retombées prennent plus de temps à se manifester.

Recommandations

- Les sociétés déjà installées en Inde qui possèdent un bon réseau de distribution dans le secteur de l'alimentation constituent souvent un bon choix pour ce qui est de leur confier la distribution de vos produits.
- Installer un bureau de liaison dans une ville importante de l'Inde et choisir un distributeur différent dans les diverses villes en vue d'une pénétration efficace de l'important marché indien.

6. Droits d'importation sur les aliments transformés

Quatre types de droits peuvent s'appliquer :

- de base;
- majoration des droits de base (nouveauté du budget de cette année);
- additionnels (ou compensatoires);
- droits supplémentaires spéciaux (SAD).

7. Désuétude des lois indiennes relatives aux aliments : un obstacle au commerce

Le chapitre sur la réglementation de l'industrie des aliments transformés à l'industrie donne plus de détails sur les diverses lois qui

s'appliquent en Inde.

Dans le contexte de la libéralisation croissante du commerce, les exportateurs de produits alimentaires seront aux prises avec les lois diverses et quelque peu désuètes de l'Inde, spécialement celles qui se rapportent à l'utilisation d'additifs et de colorants alimentaires, aux prescriptions en matière d'étiquetage, au conditionnement, aux poids et mesures, aux règlements phytosanitaires ainsi qu'aux autres règles concernant la production et la distribution. Bien que l'Inde soit favorable à la biotechnologie en agriculture, les règles afférentes aux importations commerciales d'aliments « biotechniques » sont encore très vagues. Une majorité est favorable à l'étiquetage des aliments génétiquement modifiés. Voici quelques-unes des principales lois relatives aux aliments que les exportateurs devraient connaître :

a. La **Prevention of Food Adulteration Act [Loi sur le frelatage des aliments] (1954) et son règlement d'application**

Il s'agit de la principale loi établie pour protéger les consommateurs contre les aliments frelatés. La PFA s'applique aussi bien aux aliments nationaux qu'aux aliments importés et porte sur les colorants et les agents de conservation alimentaire, sur les résidus des pesticides, sur le conditionnement, sur l'étiquetage et sur les règles de vente. Récemment, des transformateurs de produits alimentaires nationaux ont allégué que plusieurs aliments transformés importés violaient les règles de la PFA et ont insisté pour que le gouvernement « uniformise les règles du jeu ».

b. La **Standards of Weights and Measures Act [Loi sur les normes relatives aux poids et mesures) (1976)** et la **Standards of Weights and Measures (Packaged Commodities) Rules [Règlement sur les normes relatives aux poids et mesures pour les produits conditionnés)**

Cette loi établit les normes relatives aux poids et aux mesures pour réglementer le commerce interétatique ou le commerce des marchandises vendues ou distribuées en fonction de leur poids, de leur mesure ou de leur nombre. Les règles décrétées par cette loi exigent un étiquetage qui indique la nature des marchandises, le nom et l'adresse du fabricant, la quantité, la date de fabrication et le prix de détail maximum. Bien qu'elles soient d'abord appliquées aux produits locaux, elles sont appelées à s'appliquer aux aliments conditionnés importés étant donné que leur quantité s'accroît. Par exemple, la Cour suprême a récemment obligé les distributeurs de biens importés à apposer un prix de détail maximum sur ces produits, une exigence qui s'appliquait auparavant uniquement aux produits nationaux.

c. La **Destructive Insects & Pests Act [Loi sur les insectes nuisibles et les ravageurs) (1914);** Les **Plant Quarantine Rules [Règles de phytoquarantaine); et la Plants, Fruits and Seeds (Regulation of Import into India) Order » [Ordonnance relatives aux plantes, aux fruits et aux graines, réglementation de l'importation en**

Inde) (1989) :

Cette loi, tout comme les règles de la PFA, détermine les spécifications phytosanitaires et de qualité pour les produits agricoles importés. Comme ces règles ne sont souvent pas transparentes, cela risque de donner lieu à des pratiques douteuses et à de la corruption.

Recommandations

- Analyser la composition de vos produits, identifier les additifs utilisés et voir s'ils sont autorisés conformément aux lois indiennes.
- Si un additif est autorisé dans le *Codex Alimentarius* mais non selon la PFA, il est possible de demander une autorisation en fournissent les justifications techniques nécessaires. Cela exige un suivi constant parce que les systèmes de dédouanement sont lents en Inde.
- Se souvenir que c'est un processus qui prend du temps et que cette question peut être soulevée au niveau diplomatique entre les deux pays. Le gouvernement canadien peut demander une explication au gouvernement indien, en conformité avec les accords conclus dans le cadre de l'OMC.

8. Trouver un partenaire commercial

Il est essentiel d'étudier le marché existant et potentiel pour vos produits et services avant d'entreprendre des ventes à l'exportation en Inde. Des conseillers en recherche commerciale établis en Inde peuvent vous aider dans ce domaine.

Il est généralement recommandé d'exporter sur une base FAB. Il est déconseillé de recourir aux services d'un agent régional si vous avez déjà un distributeur local pour vos produits. Toutefois, dans les cas où la responsabilité du dédouanement au port repose sur l'exportateur, il est utile d'utiliser les services d'un courtier en douane local de renom pour s'occuper des formalités officielles.

Les exportateurs dont les produits ont un potentiel de vente trouvent habituellement plusieurs entreprises indiennes intéressées à distribuer leurs produits ou services.

Nouveaux concepts dans le domaine du commerce alimentaire

Franchisage

Le franchisage est une autre façon d'introduire des produits occidentaux sur le marché. Parmi les sociétés qui ont des franchises dans le secteur de l'alimentation, on compte PFK, Pizza Domino, Baskin Robbins, Wimpys, McDonalds et Pizza Hut. Des sociétés indiennes qui bénéficient d'une forte reconnaissance de marque ont aussi des franchises pour élargir leurs activités, dans des domaines comme l'eau minérale, les boissons, la crème glacée, les produits

laitiers et les biscuits.

Marketing direct

Le marketing direct, même s'il devient de plus en plus connu, est freiné par des installations de télécommunication de piètre qualité, par l'utilisation peu fréquente des cartes de crédit et par le système de banques d'État peu efficace.

Recommandations

Les entreprises exportatrices canadiennes devraient tenir compte de ce qui suit avant de choisir un agent :

- se rendre compte que les entreprises qui comptent peu de dirigeants et qui exercent leurs activités à plus petite échelle sont souvent plus souples et plus dévouées que celles dotées d'une infrastructure plus importante et d'une réputation plus solide;
- comprendre qu'il n'est pas rare en Inde de désigner plus d'un représentant pour différents endroits et différents marchés;
- vérifier la réputation de l'agent potentiel auprès d'associations sectorielles ou commerciales locales, de clients éventuels, de banquiers et d'autres sociétés ou missions étrangères.

9. Visibilité et promotion des ventes d'aliments canadiens en Inde

La publicité et la promotion du commerce sont très développées en Inde et la plupart des entreprises multinationales choisissent des partenaires indiens locaux pour faire la promotion de leurs produits, puisque ceux-ci connaissent bien l'Inde et sa situation.

En plus de la télévision sous le contrôle de l'État dans les langues régionales (le Doordashan), il y a plusieurs chaînes populaires nationales, internationales et régionales détenues par des intérêts privés (Star, Zee, Sony, Sun, etc.).

La majorité des ménages urbains ont la télévision, et elle est de plus en plus présente dans les régions rurales. L'Inde a un nombre croissant de journaux et de magazines lustrés qui répondent aux goûts des divers groupes sociaux et culturels et de la population des deux sexes.

Une enquête sur le lectorat indien menée l'an dernier a montré que dans les villes de plus d'un million d'habitants, le taux de pénétration des médias est de 65,5 % pour la presse, de 84,2 % pour la télévision, de 21,8 % pour la radio et de 17,2 % pour le cinéma.

Près d'un million de foyers ont une connexion Internet et ce nombre croît rapidement. Au niveau national, le taux de pénétration des médias est de 32,9 % pour la presse, de 46 % pour la télévision, de 17,8 % pour la radio et de 11,7 % pour le cinéma.

Un grand nombre de foires commerciales tenues dans divers coins du pays tout au long de l'année fournissent aux exportateurs canadiens l'occasion de promouvoir leurs produits alimentaires.

Recommandations

- Les sociétés canadiennes devraient participer aux foires commerciales de leur domaine organisées en Inde pour y présenter leur savoir-faire et leur gamme de produits.
- Les associations de l'industrie alimentaire canadienne devraient organiser des séminaires dans différents coins du pays pour mieux faire connaître leurs produits et leur technologie.
- Il est aussi recommandé d'organiser des festivals alimentaires du genre « Aliments du Canada » pour inciter les gens ordinaires à consommer des produits canadiens. Donner des échantillons gratuits de produits aux visiteurs peut être une bonne occasion de mener une étude spécifique sur le produit et d'obtenir des commentaires en retour.

10. Étiquette à suivre pour ceux qui font des affaires en Inde pour la première fois

- Les négociants indiens connaissent très bien la culture occidentale et les affaires se font à peu près de la même façon qu'aux États-Unis ou dans les autres pays anglophones parce que la majorité des gens parlent anglais en Inde.
- Les heures de bureau des entreprises privées commencent habituellement assez tard (vers 10 h) et durent jusqu'à tard le soir, tandis que les bureaux du gouvernement et des sociétés sont ouverts de 9 h 30 à 17 h 30.
- Quand vous visiterez le bureau d'une société ou un établissement commercial indien, il est de règle qu'on vous offre du thé, du café, des boissons gazeuses, et on s'attend à ce que vous acceptiez. Les Indiens adorent discuter et les gens d'affaires aiment être informés des antécédents de l'entreprise avant de conclure des affaires.
- Même si un échange de cadeaux n'est pas nécessaire, la plupart des hommes d'affaires apprécient les souvenirs de modeste valeur, surtout si ceux-ci reflètent le thème de la discussion.
- Les Indiens sont reconnus pour tenir des rendez-vous qui durent plus longtemps que prévu, il faut donc prévoir beaucoup de temps entre les rendez-vous. Ils s'attendent également à ce que les rendez-vous avec les contacts d'affaires occidentaux commencent à l'heure prévue, spécialement s'il s'agit d'une première rencontre. Essayez d'éviter les petits déjeuners d'affaires en raison des activités religieuses et familiales du matin à la maison et des longues distances à parcourir dans la plupart des grandes villes. Les déjeuners et les dîners d'affaires ne posent aucun problème, au contraire.
- Il règne un climat subtropical dans les villes indiennes, c'est donc chaud et humide toute l'année. La plupart des villes indiennes ont de bons hôtels et elles sont bien desservies par les

lignes aériennes. Il est recommandé de porter un pantalon, un veston et une cravate.

ANNEXE I - HÔTELS DE LUXE EN INDE

The Indian Hotels Company Ltd. (Taj Group)
The Purchase Manager [Directeur des achats]
Taj Palace Inter-Continental
Sardar Patel Marg
New Delhi 110 021.
Tél. : 91-11-301 0404; téléc. : 91-11-301 1252
The Purchase Manager [Directeur des achats]
Taj Mahal Inter-Continental
Apollo Bundar, Kolaba
Mumbai 400 039.
Tél. : 91-22-202 3366; téléc. : 91-22-287 2711

The East India Hotels Co. Ltd. (Oberoi Group)
The Vice President (Purchase) [Vice-président aux achats]
East India Hotels Ltd.
7 Sham Nath Marg
Delhi 110 054.
Tél. : 91-11-249 2323; téléc. : 91-11-249 1217
The Manager (Food & Bev.) [Directeur des aliments et boissons]
The Oberoi
Dr Zakir Hussain Marg
New Delhi 110 003.
Tél. : 91-11-436 3030; téléc. : 91-11-436 4251
The Manager (Materials) [Directeur du matériel]
The Oberoi
Narman Point
Mumbai 400 021.
Tél. : 91-22-202 5757; téléc. : 91-22-204 3282/1505

The Welcome Group (ITC Ltd.)
The Manager (Central Purchase) [Directeur des achats en gros]
Welcomegroup Headquarters
25 Community Centre,
Basant Lok, Vasant Vihar
New Delhi 110 057.
Tél. : 91-11-674; téléc. : 91-11-688 5371

The Manager (Purchase) [Directeur des achats]
Maurya Sheraton Hotel & Towers
Sardar Patel Marg
New Delhi 110 021.
Tél. : 91-11-611 2233; téléc. : 91-11-611 33 33

The India Tourism Development Corp. Ltd.
The General Manager (MM&D) [Directeur général de la gestion et de la distribution du matériel]
I.T.D.C. Ltd.
6Th Floor, Scope Building, Core 8
7 Lodhi Road
New Delhi 110 003.
Tél. : 91-11-436 0182; téléc. : 91-11-436 0233

The Ambassador Group
The Manager (Purchase) [Directeur des achats]
The Ambassador Hotel
Sujan Singh Park, Cornwallis Road
New Delhi 110 003.
Tél. : 91-11-463 2600; téléc. : 91-11-463 2252

The Leela Group
The Manager (Purchase) [Directeur des achats]
Leela Kempinski Hotel
Sahar, Andheri (E),
Mumbai 400 059
Tél. : 91-11-836 3636; téléc. : 91-11-836 0606
Courriel : leela.bom@leela.sprintrpg.ems.vsnl.net.in

Bharat Hotels Limited
The Purchase Manager [Directeur des

The Asian Hotels Limited
The Purchase Manager [Directeur des

achats]
Hotel Inter-Continental
Barakhamba Avenue
New Delhi 110 001.
Tél. : 91-11-332 0101; téléc. : 91-11-332 5335
Courriel : newdelhi@interconti.com

AB Hotel Limited
The Purchase Manager [Directeur des achats]
Raddison Hotel, Delhi
National Highway No.8
New Delhi 110 037.
Tél. : 91-11-612 9191; téléc. : 91-11-612 9090
Courriel : raddel@del2.vsnl.net.in

The RPG Group
The Taj Westend
Race Course Road
Bangalore 560 001.
Tél. : 91-80-225 5055; téléc. : 91-80-220 0010
Courriel : twebel@giasbgol.vsnl.net.in

Chandigarh Indl. & Tourism Dev. Corporation Ltd.
Hotel Mountview
Sector 10-D
Chandigarh 160 011.
Tél. : 91-172-740 544; téléc. : 91-172-742 220
Courriel : citco10@chd.dot.net.in

Hotel Le Meridien Group
The Purchase Manager [Directeur des achats]
Hotel Le Meridien
Windsor Place
New Delhi 110 001.
Tél. : 91-11-371 0101; téléc. : 91-11-371 4545
Courriel : info@lemeridien-newdelhi.com

The Purchase Manager [Directeur des achats]
Cidade de Goa Beach Resort
Goa 403 004.
Tél. : 91-832-221 133; téléc. : 91-832-223 303
Courriel : hotelcdg@goa1.dot.net.in

The Purchase Manager [Directeur des achats]
Renaissance Goa Resort
Varca Village, Salcete
Goa 403 721.
Tél. : 91-832-745 200; téléc. : 91-832-745 225
Courriel : grresort@goa1.dot.net.in

achats]
Hotel Hyatt Regency
Bhikaji Cama Place, Ring Road
New Delhi 110 066.
Tél. : 91-11-679 1234; téléc. : 91-11-679 1024
Courriel : hyatt@del12.vsnl.net.in

The Claridge Hotels Private Ltd.
The Manager (Purchase) [Directeur des achats]
Hotel Claridges
12 Aurengzeb Road
New Delhi 110 011.
Tél. : 91-11-301 0211; téléc. : 91-11-301 0625
Courriel : claridge@del2.vsnl.net.in

Jaypee Hotels Limited
Jaypee Palace Hotel
Fatehabad Road
Agra 282 003.
Tél. : 91-562-330 800; téléc. : 91-562-330 850
Courriel : jaypeeg@nde.vsnl.net.in

Nehru Place Hotels Ltd.
Director (Purchase) [Directeur des achats]
Hotel Parkroyal, New Delhi
Int'l Trade Tower, Nehru Place
New Delhi 110 019.
Tél. : 91-11-622 3344; téléc. : 91-11-622 4288
Courriel : sales@parkroyal.co.in

ANNEXE II - ENTREPÔTS DE DOUANE ET MAGASINS DIPLOMATIQUES

Cawasji Behramji & Co.
308 Dorin Nariman Street, Fort
Mumbai 400 001.
Tél. : 91-22-266 2251/4117/0805; téléc. : 91-22-664 117
Contact : M. Kali S. Mehta

R.R. International
Kapadia Chambers Basement
Devji Ratansey Marg,
Dana Bunder
Mumbai 400 009.
Tél. : 91-22-374 5023 / 5020; téléc. : 91-22-373 8555
Contact : M. Ashok Garg

Diplomat Stores
C-1, Shopping Centre
Vasant Vihar
New Delhi-110057
Tél. : 91-11-614 1627/2126; téléc. : 91-11-688 1136
Contact : M. Roop Madan

Precision Enterprises
C-8/8177, Vasant Kunj
New Delhi-110070
Tél. : 91-11-613 2375; téléc. : 91-11-613 2434
Contact : M. KS Muddar

Zeenath International Supplies
4, Jaffar Syrang Street
Chennai - 600 001
Tél. : 91-44-510 873; téléc. : 91-44-533 1516
Contact : M. M Jalal

Commissary Manager [Directeur]
American Embassy [Ambassade des États-Unis]
Chanakyapuri
New Delhi-110021
Tél. : 91-11-688 9033; téléc. : 91-11-687 2028
Contact : M. PV Kutty

Singaporia Brothers
4/5/6 New Scale Building
M.J. Phule Marg, P.O. Box 324
Mumbai 400 001.
Tél. : 91-22-344 2718/5819; téléc. : 91-22-343 4719
Courriel : singemporia@vsnl.com
Contact : M. Homrez Mehra

K.T. Bond Stores
11/15, Bhandup Street
Dana Bunder
Mumbai - 400 009
Tél. : 91-22-373 4108; téléc. : 91-22-374 4989
Contact : M. Paras Bhatia

Global Tax Free Traders Inc.
105, Taj Apartment
Factory Road, Ring Road
New Delhi-110029
Tél. : 91-11-332 1115; téléc. : 91-11-332 0750
Contact : M. SK Wadhera

Rama & Company
5205-6, Basant Road
New Delhi-110055
Tél. : 91-11-362 5819; téléc. : 91-11-355 4505
Contact : Rajiv Singhal

Paras Brothers
18-B, Sukeas Lane
Calcutta 700 001
Tél. : 91-33-343 0806; téléc. : 91-33-242 9806/8621
Contact : M. RK Parsan

Canada, Australia, New Zealand Association (CANZA)
C/o Canadian High Commission
Chanakyapuri
New Delhi-110021
Tél. : 91-11-687 5000 postes 3570/3571;
téléc. : 91-11-687 0072/6579
Contact : Manager [Directeur]

ANNEXE III - PRINCIPAUX IMPORTATEURS DE PRODUITS ALIMENTAIRES À VALEUR AJOUTÉE EN INDE

Rajesh Brokers
11, Swastik Chambers
Navjivan Press Road, Income Tax
Ahmedabad 380014
Tél. : 91-79-754 3311/4411/1911
téléc. : 91-79-754 1811
Site Web :

Evergreen Exports
14, 3rd floor, Maradia Plaza, G.C. Road
Ahmedabad
Tél. : 079-640 0201
Contact : K. G. Patel

http://www.rajeshbroker.com

N. K. Industries
7th floor, Popular House
Ashram Road
Ahmedabad
Tél. : 91-79-658 9321; 658 9323-5
téléc. : 91-79-658 5223
Courriel : nkind@ad1.vsnl.net.in
Site Web :
http://www.nkindustries.com
Contact : Nimish Patel, Managing Director [Directeur principal]

Firas Handicrafts
38, Janpath Complex, Opp. Capital Comm. Centre, Ashram Road
Ahmedabad 380 009
Tél. : 079-658 9070; téléc. : 079-539 5805
Courriel : jayinternet@usa.net
Site Web : http://www.bcity.com/firas
Contact : Rajan Shah

Nilgiris
171 Brigade Road
Bangalore 560001
Tél. : 91-80-558 8401/8702/8704
téléc. : 91-80-5585348
Courriel :
nilgiris@giasbg01.vsnl.net.in
Contact : C. Gopala Krishnan, Director [Directeur]

Kalyana Impex Pvt. Ltd.
8/1, Midleton Row, 5th floor, Suite 7
Calcutta 70071
Tél. : 91-33-2292400, 2296317, 2295932
téléc. : 91-33-2498269
Contact : M. Raj Kumar Kedia, Director [Directeur]

Foods Fats & Fertilisers Ltd.
Fountain Plaza, 7th floor, Pantheon Road, Egmore
Chennai 600008
Tél. : 91-44-826 3121; 825 8259
téléc. : 91-44-826 3022
Courriel : fffintl@md2.vsnl.net.in
Contact : S. B. Goenka, Director [Directeur]

Access Commodities Trading Pvt. Ltd.
37, First Floor, Anna Nagar Plaza, Anna Nagar
Chennai 600040
Tél. : 91-44-628 7542/7064, 620 2892, 620 2893
téléc. : 91-44-626 9099
Courriel : access1@vsnl.com
Contact : M. N. Balakrishnan

Lanyard Foods Ltd.
105, 2nd floor, Armenian Street
Chennai 600001
Tél. : 91-44-522 0558/0535; téléc. : 91-

Satyanarayan Pulse Mill
National Highway No. 8, near S.T. Depot,
Vatva, Gujarat State
Valsad 388 306
Tél. : 91-2632-74474, 74497, 74730
téléc. : 91-2632-74417
Contact : M. Jagdishprasad Agrawal

Anil Associates
14/2, 1st floor, Old Tharagupet
Bangalore 560053
Tél. : 91-80-2256837; téléc. : 91-80-2256837
Courriel : kanil@bgl.vsnl.net.in
Contact : M. K. Anil, Proprietor [Propriétaire]

Indira Impex
11, Clive Row, 2nd floor
Calcutta 70001
Tél. : 033-242 6587/2531; téléc. : 033-242 4914
Courriel : impexin@vsnl.com
Contact : R. Agarwala, Partner] Partenaire]

Kejriwal Enterprises
P-15, Bentinck St., 1st floor
Calcutta 700001
Tél. : 91-33-2365216/5613; téléc. : 91-33-2259640
Courriel : calke@satyam.net.in
Contact : M. P. Kejriwal

Sankarji Prithviraj
57 Narayana Mudali St., 1st floor
Bhandari Building
Chennai 600079
Tél. : 91-44-582 708, 582809, 581368
téléc. : 91-44-582 708
Courriel : sprgroup@md3.vsnl.net.in
Contact : M. Prithviraj, Proprietor [Propriétaire]

Kamdar Exports
5, Narayana Mudali Lane Sowcarpet, 1st floor
Chennai 600079
Tél. : 91-44-582 499, 583257; téléc. : 91-44-567 446
Courriel : kamdar@kM.net
Contact : M. Prakash Kumar, Partner [Partenaire]

Subburaj Tradings
No. 77, 3rd floor, Thambu Chetty Street
Chennai 600001

44-524 5866
Contact : M. Harsha Kumar, Branch Manager [Directeur de succursale]

A. Ahmed Ibrahim & Co.
98, Moore Street
Chennai 600 001
Tél. : 91-44-524 9195; 9274; téléc. : 91-44-524 1593
Courriel : ahmedibrahim@hotmail.com
Contact : A. Ahmed Ibrahim, Partner [Partenaire]

KGS Exports Limited
A-213, Karampura
New Delhi 110 015
Tél. : 91-11-543 9910; 544 7570
téléc. : 91-11-545 1817
Courriel : kgsgroup@vsnl.com
Contact : Sangeet Aggarwal, Managing Director
[Directeur principal]

Geekay Sales Corporation
C-15, Hari Nagar
New Delhi 110 064
Tél. : 540 1928; 549 1152; 514 5978
téléc. : 540 3638; 614 8212
Courriel : gksc@nda.vsnl.net.in
Site Web :
http://www.geekaysales.com
Contact : R. L. Nayar, Partner [Partenaire]

Holy Land Marketing (P) Ltd.
5804, Basti Har Phool Singh
Delhi 110 066
Tél. : 91-11-777 3978/7519; téléc. : 91-11- 5782 456
Contact : M. Vijay Kumar Budhraja, Director [Directeur]

Mohan Food Ind. Ltd.
Mohan Plaza, 4th floor
600, Katra Ishwar Bhawan Khari Baoli
Delhi 110 006
Tél. : 91-11-397 6614; 396 7101
téléc. : 91-11-396 7099
Courriel : khandelwalM@hotmail.com
Contact : Mukesh Khandelwal, Director [Directeur]

P.K. Overseas Pvt. Ltd.
18/20, West Eastern Area
Arya Samaj Road, Karol Bagh
New Delhi 110 005
Tél. : 91-11-578 7013; 572 3814
téléc. : 91-11-575 3967
Courriel : manchand@del2.vsnl.net.in
Contact : M. R. K. Rathore, Director

Tél. : 91-44-522 2671, 523 1990, 526 4504
téléc. : 91-44-523 1990, 522 2464
Courriel : deltarnds.hub@smy.sprintrpg.ems.vsnl.net.in
Contact : M. Subburaj, Proprietor [Propriétaire]

Caroline Impex Pvt. Ltd.
A-13, Shivalik, Malviya Nagar
New Delhi 110 017
Tél. : 91-11-621 7916; téléc. : 91-11-647 3324
Courriel : geboyt@hotmail.com
Contact : M. Geboy Thomas, Managing Director [Directeur principal]

Duason International
20/5 Old Rajinder Nagar
New Delhi 110 060
Tél. : 91-11-571 5023/9929, 572 1193
téléc. : 91-11-571 5023, 576 7770
Contact : M. Raj Kumar Dua, Managing Director [Directeur principal]

Harvest Gold Foods India Ltd.
K-5, Malviya Nagar
New Delhi 110 017
Tél. : 91-11-641 7349, 622 3634, 628 3259
téléc. : 91-11-628 3265
Courriel : adilhassan@hotmail.com
Contact : M. Adil Hassan, Chairman [Président]

Mehta Bishan Dass & Associates
D-30, Ashok Vihar, Phase I,
Delhi 110 052
Tél. : 91-11-742 1091; 713 5641
téléc. : 91-11-742 1090
Courriel : mbda@del2.vsnl.net.in
Contact : M. Rajkumar Mehta, Partner [Partenaire]

NV Business Consultants
14 A, Krishna Nagar, Safdarjung Enclave
New Delhi 110 029
Tél. : 011-616 0186, 616 6973, 617 9765
téléc. : 011-617 9764
Courriel : dmw@del3.vsnl.net.in
Contact : Dinesh Wahi, Partner [Partenaire]

Pushp Impex
T-3, Shopping Centre (LSC)
Block-D Prashant Vihar
New Delhi 110 085
Tél. : 011-726 2551/7961, téléc. : 011-726 2551
Courriel : sofkran@mantraonline.com
Contact : Narinder Bhambri, Partner

[Directeur]
Shakti International
G-3 Lawrance Road
Delhi 110035
Tél. : 011-722 7037; 713 4060; 746 6593
téléc. : 011-713 5030
Contact : K. K. Kumar, Managing Director [Directeur principal]
Sunkist Foods (India) Pvt. Ltd.
11-B/1, 2nd floor, Main Pusa Road
New Delhi 110 005
Tél. et téléc. : 91-11-575 5015
Contact : M. S. Kumar, Managing Director [Directeur principal]

Shalini Impex Pvt. Ltd.
Flat No. 257, Cycle Market,
Jhandewalan Extn.
New Delhi 110055
Tél. : 91-11-777 9864, 352 6495
téléc. : 91-11-753 1377
Contact : M. Praveen Aggarwal, Director [Directeur]

Multicom Exports
B-IV/119-120, Dayanand Colony,
Lajpat Nagar
New Delhi 110024
Tél. : 91-11-641 2758, 646 6374
téléc. : 91-11-623 4920
Contact : M. Rajinder Dhawan, Proprietor [Propriétaire]
SGS Agencies Ltd.
A-2, Defence Colony
New Delhi 110 024
Tél. : 91-11-463 8201, 464 6291, 464 6292
téléc. : 91-11-463 8201
Contact : M. Subhash Gulati, Chairman [Président]

Kotak Bros.
Mahakali Building, 3rd floor, Opp. Jain Derasar, Pydhonie
Mumbai 400 003
Tél. : 91-22-344 1581; téléc. : 91-22-344 3972
Courriel : kketan@bom5.vsnl.net.in
Contact : M. Ketan Kotak, Partner [Partenaire]
Baba Products Company
Ratnadeep C.H.S., Flat No. 23, 17th Road, Chembur
Mumbai, 400 071
téléc. : 022-556 2604

[Partenaire]
Shanker Lal Shri Ram
4101, Naya Bazar
Delhi 110006
Tél. : 91-11-291 8512, 395 9037, 397 9312
téléc. : 91-11-292 6823
Contact : M. Sanjeev Goel, Proprietor [Propriétaire]
Atul Brewchem Private Ltd.
55 M-Block Market, 1st floor, Greater Kailash-II
New Delhi 110048
Tél. : 91-11-644 1881, 647 0996 téléc. : 91-11-628 3445
Courriel : atulbrew@vsnl.com
Contacts : Subhash Sarin, Managing Director [Directeur principal] ; Atul Sarin, Technical Director [Directeur technique]
EK World Overseas Corp. (Regd.)
342/42 Lake View Aptt., Sector-9, Rohini
Delhi 110085
Tél. : 91-11-740 0780, 242 7504
téléc. : 91-11-726 8512
Courriel : pitamber@del3.vsnl.net.in
Contact : Mme Hardeep Bhatia, Proprietor [Propriétaire]
OM Parkash Sat Narain
3822, Arya Samaj Road, Karol Bagh
New Delhi 110005
Tél. : 91-11-572 0536, 573 0505
téléc. : 91-11-573 0525
Contact : M. Satya Narain Mittal, Proprietor [Propriétaire]

Panthroli Overseas
64, GF, 5-1-527, Jamuna Arcade
Jambagh
Hyderabad 500095
Tél. : 91-40-473 0604/1860; téléc. : 91-40-473 4179
Courriel : panthrol@hotmail.com, panthrol@satyam.net.in
Site Web : http://www.panthroli.com
Contact : M. Manoj Kumar
Abdullabhai Abdul Kader
206, Nagdevi Street
Mumbai 400003
Tél. : 91-22-343 7298; téléc. : 91-22-343 5976
Courriel : valiulla@bom3.vsnl.net.in
Contact : M. Farooq Valiulla, Partner [Partenaire]

Enkay Texofood Industries Ltd.
Bhatia Building, 4th floor, 282 Princess Street
Mumbai 400002
Tél. : 91-22-206 3054, 207 6311-20

Contact : Snjay Shirsai, Proprietor [Propriétaire]

M. Lallubhai & Co.
185/87, Samuel Street, Ravji Mansion
Mumbai 400009
Tél. : 91-22-375 3068/8969/8228/4957
téléc. : 91-22-373 8874
Contact : M. Dilip M. Shah, Partner [Partenaire]

Rajat Aqua Farms Pvt. Ltd.
302, Joshi Chambrs, Ahmedabad Street, Carnac Bunder
Mumbai 400009
Tél. : 91-22-341 1009, 341 4186
téléc. : 91-22- 342 7608
Courriel : sham@giasbm01.vsnl.net.in
Contact : M. Amit Bendre, Director [Directeur]

K.T. Bond Stores
Abhay Steel House, Basement No. 1
Baroda Street, Dana Bunder
Mumbai 400 009
Tél. : 374 2555, 374 6555, 230 7450
téléc. : 374 4989
Courriel : ktbs@bol.net.in
Contact : Paras Bhatia, Partner [Partenaire]

Dhanraj Chhaganlal & Co.
538-539 Market Yard, Gultekdi
Pune 411037
Tél. : 91-20-469 494, 469 595
Courriel : dcandco@giaspn01.vsnl.net.in
Contact : M. Sunil Mutha

téléc. : 91-22-205 8929, 208 3557
Courriel : enkay@bom2.vsnl.net.in
Site Web : http://www.onjus.com
Contact : M. Anup K. Ghosh, Manager [Directeur]

M/S S.N. Poddar And Co.
605, Dalamal Chamber, New Marine Lines
Mumbai 400 020
Tél. : 91-22-200 9125, 203 7434
téléc. : 91-22-218 4359
Contact : M. Tarun Poddar

Siganporia Bros.
4, New Scale Building, Inside M.J. Phule Market
Mumbai 400 001
Tél. : 91-22-344 2718/5819, 343 9907
téléc. : 91-22-343 4719
Courriel : siganporia@vsnl.com
Contact : M. Hormaz E. Mehta, Partner [Partenaire]

Indenta Chemicals (India) Ltd.
201, Adamji Building, 2nd Floor, Syed Mukri St.
Katha Bazar
Mumbai 400 009
Tél. : 91-22-344 9820, 341 1655, 343 2060
téléc. : 91-22-343 2060
Courriel : indenta@hotmail.com
Contact : M. M. K. Menon, Managing Director [Directeur principal]

ANNEXE IV - GRANDES MULTINATIONALES ALIMENTAIRES EN EXPLOITATION EN INDE

Chief Executive [Chef de la direction]
Benevia (Monsanto)
(The Nutra Sweet Company)
A-9, Jawaharanagar
Trivandrum 695 041
Tél. : 0471-69923; téléc. : 0471-61519
Mg Director [Directeur principal]

Bush Boake Allen (India) Ltd.
1-5, Seven Wells Street
St. Thomas Mount
Madras 600 016
Tél. : 044-231 131 (5 Lines)
téléc. : 011-234 6017 (Delhi)
G.M. (Corporate Affairs) [Directeur général des affaires corporatives]

Mg Director [Directeur principal]

Britania Industries Ltd
33, Lawrence Road
Delhi 110035
Tél. : 011-7187184/7181897 (Delhi)
téléc. : 080-560355,011-7183499
Chief Executive [Chef de la direction]

CEBECO India P Ltd.
K-13A, Hauz Khas Enclave
New Delhi 110 016
Tél. et téléc. : 011-656 8510

Managing Director [Directeur principal]

Cadbury India Ltd
611-Mercantile Office
15,K.G. Marg
New Delhi 110001
Tél. : 011-332 2019,332 5432
téléc. : 011-371 1868
Vice Chairman & Mg Director [Vice-président et directeur principal]

Colour-Chem Ltd.
Ravindra Annexe
194, Churchagate Reclamatio
Mumbai 400 020
Tél. : 022-202 2161, 202 7113
téléc. : 022-202 9781

Managing Director [Directeur principal]

Firmenich Aromatics (I) Pvt. Ltd.
Sterling House,
5/7,Sohrabji Santok Lane
Off Kawasjee Marg, Dhobi Talao
Mumbai 400002
Tél. : 022-207 3300; téléc. : 022-200 6866
Chairman [Président]

Heinz India Ltd.
D-Shivsagar,7th & 8th Floors
Dr Annie Besant Road Worli
Mumbai 400 018
Tél. : 022-497 1972,496 4764
téléc. : 022-496 0024,496 2064

President [Président]

ITC Agro-Tech Ltd.
(ConAgra Company)
31, Sarojini Devi Road
Secunderabad 500 003
Tél. : 040-7805368, 7805461
téléc. : 040-7804376, 7800947
Managing Director [Directeur principal]

Kellogg India Ltd.
Metropolitan Building
Bandra-Kurla Complex
Mumbai 400 051
Tél. : 022-654 1567; téléc. : 022-6541574 & 5
Nestle India Limited

DLF Centre
Sansad Marg
New Delhi-110 001
Tél. : 011-332 7370; téléc. : 011-372 2741

Mg Director [Directeur principal]

Perfetti India Ltd
47, Milestone
Delhi-Jaipur Highway Manesar Village
Gurgaon 122 050
Tél. : 91-337337,337338,337339
téléc. : 91-330974,337341, 011-

Coca-Cola India
Enkav Towers
Udyog Vihar V Gurgaon
Haryana 122 106
Tél. : 0124-348 041; téléc. : 0124-348 653
Chairman & Managing Director [Président et Directeur principal]

Corn Products Co. India Ltd.
7, MIDC Ind. Estate
Thane-Berapur Road
Hazarimal Somani Marg Distt Thane
Thane 400 701
Tél. : 022-204 232/4; téléc. : 022-204 6180
President [Président]

Godrej Pillbury Ltd.
Pirojsha Nagar, Eastern Express Hgwai Vikhroli (E)
Mumbai 400 079
Tél. : 022-517 1669; téléc. : 022-517 3763

Chairman [Président]

Ponds India Limited
C/o Hindustan Lever Limited
Hindustan Lever House
165/166, Backbay Reclamation
Mumbai 400020
Tél. : 0423-42422,42099 (Nilgiris)
téléc. : 0423-42422 (Niligirs)
Chief Executive [Chef de la direction]

Indo Nissin Foods Ltd.
IV Floor, Ranka Chambers
31, Cunningham Roadjigani Industrial
Bangalore 562052
Tél. : 080-226 0614,2262898
téléc. : 080-220 3996,203996
Country Manager [Directeur national]

McCain Food (India) Pvt. Ltd.
C-11, Commercila Complex
Safdarjung Development Area
New Delhi - 110016
Tél. : 011-652 7181/7062; téléc. : 011-652 7196
Courriel : mccainin@ndf.vsnl.net.in
Mg Director [Directeur principal]

Pepsico Restaurants Intl (India) Pvt Ltd
12, Community Centre
Saket
New Delhi 110017
Tél. : 011-685 0400; téléc. : 011-685 0474
Chairman [Président]

Pfizer Ltd
Pfizer Centre
5, Patel Estate S V Road, Jogeshwari (W)
Mumbai 400 102
Tél. : 022-202 2824; téléc. : 022-204

4601722(Delhi)
Managing Director [Directeur principal]
Procter & Gamble
Tiecicon House
Dr. E Moses Road
Mumbai 400 001
Tél. : 022-492 5700; téléc. : 022-495 0505
Chief Executive [Chef de la direction]
Raptakos Brett & Co. Ltd.
Dr Annie Bassant Road
Worli
Mumbai 400025
Tél. : 022-4934251 (5 Lines); téléc. : 022-492 2841
Seagrams Manufacturing Pvt. Ltd.
5th Floor, Block 4-B
DLF Corporate Park
DLF Qutab Enclave Phase-III
Gurgaon-122 002
Tél. : 011-916-358 001; téléc. : 011-916-358 070

Director [Directeur]
Smithkline Beecham 1, Jai Singh Road
Post Box No.407
New Delhi 110 001
Tél. : 011-371 6134,3361156
téléc. : 011-371 6136,3360882
McDonald Corporation
Hardcastle Restaurants Pvt. Ltd.
Ashiana, 69-C, Bhulabhai desai Road
Mumbai, Maharashtra 400 026
Tél. : 022-367 0113; téléc. : 022-367 0380

2476
Chief Executive [Chef de la direction]
Quest International India Ltd.
6, Saki Vihar Road
P O Box No.8920 Saki Naka
Mumbai 400072
Tél. : 022-578 2305/6/7/8; téléc. : 022-5787787

Director [Directeur]
Roche Scientific Co.(India) P. Ltd.
B\2, Amarchand Mansion, Ist Floor,
Madam Cama Road,
Mumbai -400 039
Tél. : 022- 2876750; téléc. : 022-2021204
President & Mg Director [Président et directeur principal]
Searle (India) Ltd.
21-d, Sukhadvala Marg
Post Box No.233
Mumbai 400 001
Tél. : 2047731,9733,7636; téléc. : 2047009
Chief Executive [Chef de la direction]
Tropicana Enterprises P Ltd.
C-37, Pamposn Enclave
New Delhi 110 048
Tél. et téléc. : 011-6291931,6291932

ANNEXE V - PRINCIPAUX FABRICANTS INDIENS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Managing Director [Directeur principal]
A V Thomas & Co. Ltd.
Post Box No.1685
Panampilly Nagar Perumannor
Cochin 682 015
Tél. : 0484-363 909/363 979/363 864
téléc. : 0484-362 541
Vice President (Commercial) [Vice-président des affaires commerciales]
Agro Tech India Ltd.
Dhillon Complex Manimajra
Chandigarh 160 101
Tél. : 0172-40396/32574; téléc. : 0172-44801
President [Président]
Akay Flavours & Aromatics Ltd.

Mg Director [Directeur principal]
A V Thomas Indusl. Products Ltd.
72-E, Chesney Estate
Commander-in-Chief Road
Chennai 600 105
Tél. : 044-8251897; téléc. : 044-8251912

Chairman [Président]
Ahhar International India Pvt Ltd.
G-37, Lawrence Road
Institutional Area
Delhi 110035
Tél. : 011-718 2439,7104759
téléc. : 011-718 6220
Chairman [Président]
Al-kabeer Exports Ltd.

Nallanikunnu, Wlavumthitta.P.O.
Pathanamthitta-689 625, Kerala, India
Kerela 689 625
Tél. : 0473-353099,357471,357487
téléc. : 0473-357471
General Manager [Directeur général]
Allahabad Canning Company
P O Bamrauli
Dist- Allahabad, Up
Allabahad 211 012
Tél. : 0532-633 461,633 035,633 042
téléc. : 011-331 9078
Mg Director [Directeur principal]
American Heathcare & Food Pvt. Ltd.
Bharat Yuwak Bhawan
1,Jaisingh Road
New Delhi 110 001
Tél. : 011-336 2715; téléc. : 011-334 2473
Jt. Managing Director [Directeur principal]
Amrit Banasapti Co. Ltd. (Food Division)
G T Road, Amrit Nagar
Ghaziabad 201 009
Tél. : 0119-700 688,700 175,700 176
téléc. : 0119-700 190,700 642
Managing Director [Directeur principal]
Arambagh Hatcheries Ltd.
59-B, Choowringhee Road
Calcutta 700 020
Tél. : 033-240 2179 / 240 2760
téléc. : 033-247 4137
Director [Directeur]
Associated Beverages Pvt Ltd
2nd Floor, 7th Heaven Complex
G S Road, Ulubari
Guwahati 781 007
Tél. : 0361-545 680,547 755
téléc. : 0361-542 412

Partner [Partenaire]
B G Chitale, Chitale Dairy
Bhilawadi Station
Dist-Sangli Tal. Tasgaon
Maharashtra 416 303
Tél. : 02336-40049; téléc. : 02336-40050

Works Manager [Directeur d'usine]
British Health Products (I) Ltd.
A-581, (B) Industrial Area
Distt. Alwar
Bhiwadi (Raj.) 301 019
Tél. : 01493-20550,20559 & 20403
téléc. : 01493-20560
Managing Director [Directeur principal]
Cima Foods P Ltd.
91, Jolly Maker Chambers No.2
Nariman Point
Mumbai 400 021
Tél. : 022-202 5768; téléc. : 022-202 8475
Mg Director [Directeur principal]
Allana Cold Storage Pvt Ltd
Allana House, 4, Allana Road
Post Box No.997 Colaba
Mumbai 400 039
Tél. : 022-287 4455; téléc. : 022-204 4821
Director [Directeur]
Amrapali Foods Ltd
Ujjawal 2nd Floor
Bailey Road
Patna 800 001
Tél. : 0612-234 051,234 898;
téléc. : 0612-230 958

Director [Directeur]
Aquarius Overseas Pvt Ltd.
E-341, Greater Kailash-i
New Delhi 110 064
Tél. : 011-642 1986; téléc. : 011-645 2373

Managing Director [Directeur principal]
Asian Seafoods Ltd.
55, Kirlampudi Layout
Visakhapatnam 530 023
Tél. : 0891-575 634,572 049
téléc. : 0891-551 329
Chairman [Directeur]
B E C Foods Ltd.
A Unit of Bhilai Engineering Ltd
13,Masjid Moth DDA Commercial Complex
New Delhi 110 048
Tél. : 011-643 4987,621 7142
téléc. : 011-641 9076
Marketing Manager [Directeur de la commercialisation]
Balakrishna Hatcheries (Food Division)
172, Kavi Lakshmeesha Road
Visveswarapuram
Bangalore 560 004
Tél. : 080-681 1659; téléc. : 080-661 2767
Mg Director [Directeur principal]
Campa Beverages Pvt Ltd
8, Mohan Singh Building
Connaught Lane
New Delhi 110 001
Tél. : 011-331 6881
téléc. : 011-331 5567,331 4615
Chief Executive [Chef de la direction]
Cochin Spices Ltd.
Kakkanad

117/O/64, Plot No.22
Geeta Nagar
Kanpur 208 025
Tél. : 0512-240194,243675
téléc. : 0512-243675

Dy Managing Director [Directeur principal]
Dabur India Limited
22, Site IV Sahiabad
Ghaziabad 201 010
Tél. : 011-332 9021(4 lignes)
téléc. : 011-332 0613

Chief Executive [Chef de la direction]
Danapur Flour Mills Pvt Ltd.
Nasriganj
Patna 800012
Tél. : 0612-427 642,427 646
téléc. : 0612-654 756

Managing Director [Directeur principal]
Dhampur Investors Ltd.
24, School Lane,
Opp. Hotel Intercontinental
New Delhi 110 001
Tél. : 011-3350961,3720141
téléc. : 011-3352591

Chief Executive [Chef de la direction]
Duke & Sons Pvt Ltd
Off Sion Trombay Road
Chembur
Mumbai 400088
Tél. : 022-551 1740; téléc. : 022-551 4143

Chief Executive [Chef de la direction]
Esskayjay Plantations Ltd.
7 B Kiron Shanker Roy Road
Calcutta 700 001
Tél. : 033-243 0775/6; téléc. : 033-220 7348

Chief Executive [Chef de la direction]
Flex Foods Ltd
A-108, Sector-4
Noida 201 301
Tél. : 0119-537148, 522558
téléc. : 0119-537148

Director [Directeur]
Ganesh Rice Mills Ltd.
805 & 806, Central Plaza
2/6, Sarat Bose Road
Calcutta 700020
Tél. : 033-74 5893; téléc. : 033-74 5234

President [Président]
Gour Nitye Tea & Industries Ltd.
901, Tolstoy Hosue
15-17, Tolstoy Marg New Delhi 110 001
Tél. : 011-332 4272; téléc. : 011-372 Cochin 682 030
Tél. : 0484-422 650; téléc. : 0484-424 577

Executive Director [Directeur exécutif]
Dalmia Industries Ltd.
8A, A-Atma Ram House
1, Tolstoy Marg
New Delhi 110001
Tél. : 011-331 7596,331 7546
téléc. : 011-3315826

Chairman [Président]
Daurala Sugar Works
Daurala Distt
Meerut 250221
Tél. : 01237-588 095; téléc. : 01237-543 927

Managing Director [Directeur principal]
Dharampal Prem Chand Ltd.
A-3, Sma Industrial Area
G T Karnal Road
Delhi 110033
Tél. : 011-721 7260; téléc. : 011-721 7261

Chief Executive [Chef de la direction]
Duncans Tea Ltd
Block-C, 3rd Floor
Calcutta 700016
Tél. : 033-205 216; téléc. : 033-205 373

Chairman [Président]
Falcon Marine Exports Ltd.
A/22, Cuttack Road
Falcon House, Ist Floor
Bhubansewar 751 006
Tél. : 0674-413408,482365; téléc. : 0674-482618

General Manager [Directeur général]
Fruit and Vegetable Project
Industrial Area Phase-I
Mangolpuri
Delhi 110 083
Tél. : 011-7272896,7272897
téléc. : 011-7277816

Managing Director [Directeur principal]
Godrej Foods Ltd.
Plot No.5,
New Industrial Area No.1 Mandideep,
Distt. Raisen (M.P.)
M.P. 462 046
Tél. : 07480-33405,33406
téléc. : 07480-33409

Managing Director [Directeur principal]
Gujrat Co-op Milk Mktg Fed. Ltd.
Amul Dairy Road
Post Box No.10
Anand 388 001

0003

Mg Director [Directeur principal]
Gum Products Pvt Ltd
No.7, 5th Cross Street
C I T Colony Mayapore
Madras 600 004
Tél. : 044-4992841,4993199
téléc. : 044-6943926,4996698

Mg Director [Directeur principal]
Haryana Milk Foods Ltd.
78/3, Janpath
New Delhi 110 001
Tél. : 011-3321392; téléc. : 011-3325068

Director [Directeur]
Hind Foods Industries Ltd.
B-3, Friends Colony
Main Mathura Road
New Delhi 110 001
Tél. : 011-691 8786 (5 lignes)
téléc. : 011-682 1137
Managing Director [Directeur principal]
International Export House
Building No.8-1-332/3/A108/A
Soughat Villa, Arvind Nagar Colony
Tolichowki
Hyderabad 500 008
Tél. : 040-3562066,3561904
téléc. : 040-3562066
Director [Directeur]
Kar. Breweries & Distils. Pvt. Ltd.
No.17, Sankey Road
Bangalore 560 020
Tél. : 080-336 4732,360 993
téléc. : 080-360 040

Chairman [Président]
Keventer Agro Ltd.
21, Gopal Mukherjee Road
Calcutta 700 002
Tél. : 033-557 9045/46; téléc. : 033-557 5066

Mg Director [Directeur principal]
Kirson Food Processing Ltd.
F-20/7, Karunamoyee Housing Estate, Salt Lake City,
Calcutta 700 091
Tél. : 033-359 0044; téléc. : 033-379 083
Director [Directeur]
Kwality Ice Cream India Ltd
6-D, Park Plaza (6th Floor)
71, Park Street
Calcutta 700 016
Tél. : 033-45 1771(4 lignes)
Tél. : 02692-23 221,23 319
téléc. : 02692-24 950
Director [Directeur]
Haldiram Bhujiwala (Regd.)
B-1/H-8, Mohan Cooperative Industrial Estate
Main Mathura Road
New Delhi - 110 044
Tél. : 011-695 9386; téléc. : 011-695 9085
Mg Director [Directeur principal]
Hickson & Dadajee Ltd.
Shree Pant Bhawan
Mamasaheb Warerkar Bridge P B No.4126
Mumbai 400 002
Tél. : 022-363 4760,363 3947
téléc. : 022-364 0604
Managing Director [Directeur principal]
I T C Ltd.
37, Chowringhee Road
Calcutta 700 071
Tél. : 033-249 2286/5337
téléc. : 033-245 2257
Director [Directeur]
K C Das Pvt. Ltd.
3, Rama Krishna Lane
Calcutta 700 003
Tél. : 033-337 998/335 455; téléc. : 033-337 998

Chairman [Président]
Kejriwal Entreprises
312, World Trade Centre
Barakhamba Lane
New Delhi 110 001
Tél. : 011-341 2880; téléc. : 011-341 2884
Director [Directeur]
Khyber Agro Farms P Ltd.
Ist Floor,S.D.P.S. Building
Gonikhan Hozuri Bagh Road Kashmir
Srinagar 190 001
Tél. : 0194-453 006,477152
téléc. : 0194-475 711
Chairman [Président]
Kwality Ice Cream Co.
Prop. Kic Food Products Pvt Ltd
29, Hanuman Road
New Delhi 110 001
Tél. : 011-336 1163; téléc. : 011-373 3869
Mg Director [Directeur principal]
L S P Agro Pvt Ltd.
298-B, Surmangalam Main Road
Salem 636 009
Tél. : 0427-212516,212513,213579
téléc. : 0427-213652

téléc. : 033-49 5186
Chief Executive [Chef de la direction]
Lotus Chocolate Company Ltd.
No.6-3/A/1/1, Rajbhavan Road
Somjiguda
Hyderabad 500 082
Tél. : 040-332 3966/67/68
téléc. : 040-332 1312
Director [Directeur]
Mahashian Di Hatti (P) Ltd.
MDH House
9/44, Industrial Area Kirti Nagar
New Delhi 110 015
Tél. : 011-5440447,5937341
téléc. : 011-5441810
Mg Director [Directeur principal]
Modern Food Industries (India) Ltd.
Palika Bhawan, 3rd Floor
R K Puram Ring Road
New Delhi 110 066
Tél. : 011-6872773,676501,6885452
téléc. : 011-6872773
Chairman [Président]
Monginis Foods Ltd.
Off. Link Road, Andheri (West)
Mumbai 400 053
Tél. : 022-634 4786; téléc. : 022-634 4795
Mg Director [Directeur principal]
Narang Industries Ltd
28, Sardar Patel Marg
New Delhi 110 021
Tél. : 011-604 255,604 266
téléc. : 011-301 3687
Executive Director [Directeur exécutif]
Nutrine Confectionery Co Ltd
B V Reddy Colony
P B No.38
Chittor 517 001
Tél. : 08572-29969-76; téléc. : 08572-26646
Managing Director [Directeur principal]
Paprika Oleo's India Ltd.
1, Patel Road
Virudhunagar 626 001
Tél. : 04562-42043,45490
téléc. : 04562-45904
Chief Executive [Chef de la direction]
Parle (Exports) Pvt Ltd
3/9, Shanti Niketan
New Delhi 110 021
Tél. : 011-6872181,671359
téléc. : 011-6878187

Vice President [Vice-président]
Parrys Confectionery Ltd
P B No.2040
234, Nsc Bose Road
Chennai 600 001
Tél. : 044-534 0514,5340251

Chief Executive [Chef de la direction]
Mahaan Dairies Ltd.
78/3, Janpath, 2nd Floor
New Delhi 110 001
Tél. : 011-335 3191/2/3/4
téléc. : 011-3718056

Mg Director [Directeur principal]
Marico Industries Ltd.
Rang Sharda, 5th Floor
K C Marg, Bandra Reclamation
Mumbai 400 050
Tél. : 022-645 0212; téléc. : 022-642 2205
Chief Executive [Chef de la direction]
Mohan Meakin Ltd.
Mohan Nagar
Ghaziabad 201 007
Tél. : 0119-735233; téléc. : 0119-732502

Chief Executive [Chef de la direction]
Mound Shivalik Breweries Ltd
Bhankarpur, Distt. Patiala
Patiala (Punjab)
Tél. : 01769-70151; téléc. : 01769-70051
General Manager [Directeur général]
Nirulas Corner House Ltd.
L-Block, Cannaught Circus
New Delhi 110 001
Tél. : 011-332 2419, 332 9465
téléc. : 011-332 4669
Director [Directeur]
Pan Foods Ltd
Mahajan House
E 1 & 2 NDSE-I
New Delhi 110 049
Tél. : 011-6448798/9; téléc. : 011-6449106
Chief Executive [Chef de la direction]
Parle (Exports) Ltd.
Western Express Highway
Andheri (West)
Mumbai 400 099
Tél. : 022-8367121/26; téléc. : 022-8368787
Chairman [Président]
Parle Products Ltd
Nirlon HSE
254, B Dr. A Basant Road
Mumbai 400 025
Tél. : 022-834 2491,8341492
téléc. : 022-838 0771,8360151
Mg Director [Directeur principal]
Pioma Industries
Rasna House
Panchwati
Ahmedabad 380006
Tél. : 079-6423860,6427774

téléc. : 044-534 0858,5341135
Chairman [Président]
Premier Industries (India) Ltd.
107, Floorrnt Marg
12/2, R N T Marg
Indore 452 001
Tél. : 0731-543705,434175,432390
téléc. : 0731-431730
Chief Executive [Chef de la direction]
Punjab Meats Ltd.
Sco,62-63, Sector 34 A
Chandigarh
Tél. : 0172-613 941, 663866
téléc. : 0172-663 866

Chairman [Président]
SYP Agro Foods Ltd
3rd Floor, Mahashakti Complex
Stadium Cross Road Navrangpura
Ahmedabad 380 009
Tél. : 079-408 850; téléc. : 079-268 251
Director [Directeur]
Shivalik Foods Pvt Ltd.
309, Meghdoot Building
94, Nehru Place
New Delhi 110 019
Tél. : 011-644 5754,6212815
téléc. : 011-646 8613
Proprietor [Propriétaire]
Southern Spice Products
Subbaiah Naidu Industrial
Complex Y Pudupatti
Amrumbanur Post-625 107
Madurai (North)
Tél. : 0452-822731, 822736, 822823
téléc. : 0452-822824
Mg Director [Directeur principal]
Tarai Foods Ltd
B-200, Mount Kailash Appts.
East of Kailash
New Delhi 110065
Tél. : 011-641 4930,6424839
téléc. : 011-647 4329
Managing Director [Directeur principal]
The Delhi Flour Mills Co Ltd
8377-81, Roshanara Road
New Delhi 110 007
Tél. : 011-2526445,2526219,233298
téléc. : 011-2932409

General Manager [Directeur général]
Tropical Fruits International Ltd.
Opp Harekrishna Hills
Mahalakshmi Layout,
Bangalore
Karnataka 560 086
Tél. : 080-332 1972,3322457
téléc. : 080-332 1972
Partner [Partenaire]
téléc. : 079-6402574
General Manager [Directeur général]
Punjab Agro Industries Corpn. Ltd.
2-a, Sector 28-a
Madhya Marg
Chandigarh 160 002
Tél. : 0172-281 57/31467
téléc. : 0172-403 98,40098
Vice-president [Vice-président]
S M Dyechem Ltd
S M House
11, Sahakar Road Vile Parle (East)
Mumbai 400 057
Tél. : 022-837 7549/50; téléc. : 022-837 0783
Managing Director [Directeur principal]
Septu (India) P Ltd.
"Septu House", 12/7, Urban Estate
Gurgaon 122 001
Tél. : 0124-371354,371346,
téléc. : 0124-322997
Partner [Partenaire]
Shivambu International
B28/2, Wazirpur Industrial Area
Delhi 110 052
Tél. : 011-7452713,7421091
téléc. : 011-7421090

Chief Executive [Chef de la direction]
Supriya Agro Tech Ltd
215, Kailash Hills
East Of Kailash
New Delhi 110065
Tél. : 011-6914223,6834377
téléc. : 011-6855245

Chief Executive [Chef de la direction]
The Anil Starch Products Ltd.
P B No.10009, Anil Road
Ahmedabad 380 025
Tél. : 079-212 3222; téléc. : 079-211 0731

Chief Executive [Chef de la direction]
The Midland Fruit And Vegetable Product (I) P Ltd.
Jumbo House Jumbo Industrial Estate
P O Oklha Industrial Estate
New Delhi 110 020
Tél. : 011-6911302, 6828752
téléc. : 011-6838087
Executive Director [Directeur exécutif]
Uncle Chipps Co. Ltd.
C-34, Phase-II
Noida 201 305
Tél. : 0119-562254,549/113
téléc. : 0119-567431,562635

General Manager [Directeur général]

Unicorn Agro Ltd.
Flt No.63, Shama Apartments
138/1, Prenderghast Road
Secunderabad 500003
Tél. : 040-847 769, 811554
téléc. : 040-842 399
Managing Director [Directeur principal]

Usha India Ltd.
Ansal Chamber -i
Bikaji Cama Place
New Delhi 110 066
Tél. : 011-688 4535, 6873447
téléc. : 011-688 4390
Managing Director [Directeur principal]

Vadilal Industries Ltd.
Vadilal House
53, Shrimali Society Navrangpura
Ahmedabad 380 015
Tél. : 079-656 4019 to 25; téléc. : 079-656 9027
Mg Director [Directeur principal]

Vasu Home Products Pvt Ltd
P B No.316 No.92
Industrial Suburb
Mysore 570 008
Tél. : 0821-35772; téléc. : 0821-31865

Executive Director [Directeur exécutif]

Weikfields Products Co. (I) Pvt Ltd.
Weikfield Estate Nager Road
Pune 411 014
Tél. : 020-680 111/2; téléc. : 020-680 380

President [Président]

Windsor Foods Ltd
Post Box No.278 N H W 8
Makarpura
Vadodra 390 014
Tél. : 0265-443701-2; téléc. : 0265-442897
Mg Director [Directeur principal]

Yummee Foods Pvt Ltd
8-2-293/K/153, Ist Floor
Phase III Kamalapur Colony Main Road
Hyderabad 500 073
Tél. : 040-217 805; téléc. : 040-216 032

United India Foods
377, Suryanarayana Street
Madras 600081
Tél. : 044-595 1273; téléc. : 044-595 6672

Sr General Manager [Directeur général]

Ushodaya Enterprises Ltd.
B-1531, Agarsen Dharmashata Marg
Shastri Nagar
Delhi 110 052
Tél. : 011-753 7142; téléc. : 011-339 3640
Chief Executive [Chef de la direction]

Valentine Agro Ltd
202, Siddhayog,
1253, Old Prabhadevi Road
Mumbai 400 025
Tél. : 022-436 2469; téléc. : 022-433 0487

Mg Director [Directeur principal]

Venky's Foods (I) Pvt Ltd.
Venkateshwara House
3 No. 114/A/2 Pune - Sinhagad
Pune 411 030
Tél. : 020-422 530, 422259
téléc. : 020-422 277
Director [Directeur]

West Coast Home Products Ltd
P B No.6897
58, Hosur Main Road Near Madiwala P O
Bangalore 560 068
Tél. : 080-553 4814, 5531069
téléc. : 080-553 3022
Chairman [Président]

Wockhardt Ltd
Dr A Basant Road
Worli
Mumbai 400 018
Tél. : 022-493 8530/50-55
téléc. : 022-495 0365

Mise à jour: 2001-01-01

Avis et avertissements importants

[English | Contactez-nous | Aide | Recherche | Site du Canada]